

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

**LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA
IDENTIDAD CORPORATIVA DE KALLPA GENERACIÓN
S.A., LIMA, 2022**

PRESENTADO POR
JEAN CARLOS ANDRE PRADO VARGAS



ASESOR
DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ

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

LIMA, PERÚ

2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



USMP

UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA IDENTIDAD
CORPORATIVA DE KALLPA GENERACIÓN S.A., LIMA, 2022**

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

PRESENTADA POR:

JEAN CARLOS ANDRE PRADO VARGAS

ASESOR:

DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ

LIMA, PERÚ

2024

DEDICATORIA

Con mucha emoción, dedico esta investigación a Carlos, mi padre, porque a pesar de las dificultades siempre sacó fuerzas para que el estudio no me falte y sea un profesional.

A Lourdes, mi madre, por haberme formado como persona de bien y enseñarme que puedo lograr todo lo que me proponga.

A Lourdes y Nicolás, mis hermanos, por ser el motivo que me impulsa a ser un ejemplo para ellos.

A Mayra, mi novia, por motivarme a seguir creciendo cada día.

Jean Prado

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial al DR. Jorge Ruiz Cruz, por su intachable asesoría durante cada etapa de la investigación y por ser paciente con los horarios de cada sesión.

A Pamela Gutiérrez, Miguel Navarro y Manuela Tribeño, el equipo de Comunicación y Relaciones Institucionales de Kallpa Generación S.A., por su apoyo durante la elaboración de esta investigación y ayudarme con las gestiones necesarias para la aplicación del instrumento.

El investigador

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
REPORTE DE SIMILITUD	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	19
1.1. Marco contextual	19
1.2. Evidencia empírica	20
1.3. Bases teóricas	26
1.3.1. Modelo teórico.....	26
1.3.2. Comunicación Organizacional	28
1.3.3. Identidad Corporativa	38
1.3. Definición de términos básicos	46
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	48
2.1. Formulación de la hipótesis	48
2.1.1. Hipótesis general	48
2.1.2. Hipótesis específicas.....	48
2.2. Variables y definición operacional	49
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	51
3.1 Diseño Metodológico	51
3.2. Diseño muestral.....	54
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	55
3.4. Técnica estadística para procesar data obtenida.....	61
3.5. Aspectos éticos	63

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	64
4.1. Descripción de resultados del cuestionario	64
4.2. Prueba de hipótesis.....	71
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS	74
ANEXOS	88
Anexo I: Matriz de consistencia Tema: <i>La Comunicación Organizacional en la Identidad Corporativa de Kallpa Generación S.A., Lima, 2022.</i>.....	88
Anexo II: Matriz de instrumento	89
Anexo III: Instrumento.....	92
Anexo IV: Validación de instrumento.....	95
Anexo V: Carta de autorización Kallpa Generación S.A.....	100
Anexo VI: Estadística del elemento.....	101
Anexo VII: Base de datos.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de validadores	59
Tabla 2. Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores de Kallpa Generación S.A. para determinar el efecto de la comunicación organizacional en la identidad corporativa	..64
Tabla 3. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores de Kallpa Generación S.A. para determinar el efecto de la comunicación interna en la cultura organizacional de Kallpa Generación S.A.	..67
Tabla 4. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores de Kallpa Generación S.A. para precisar el efecto de la comunicación externa en la imagen corporativa de Kallpa Generación S.A.	..69
Tabla 5. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis general.....	72
Tabla 6. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre hipótesis específica 01.....	74
Tabla 7. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 02.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1 Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores de Kallpa Generación S.A. para determinar el efecto de la comunicación organizacional en la identidad corporativa	..66
GRÁFICO N°2. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores de Kallpa Generación S.A. para determinar el efecto de la comunicación interna en la cultura organizacional de Kallpa Generación S.A.....	68
GRÁFICO N°3. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores de Kallpa Generación S.A. para precisar el efecto de la comunicación externa en la imagen corporativa de Kallpa Generación S.A.....	70

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo demostrar el efecto que se genera entre la comunicación organizacional y la identidad corporativa de Kallpa Generación S.A., Lima, 2022. Tema de mucha importancia para una empresa de generación eléctrica por el impacto que sus operaciones. Por lo que, conocer el efecto de su comunicación interna en su cultura organizacional y el de la comunicación externa en la imagen corporativa respectivamente es significativo.

Esta investigación posee una metodología de tipo descriptiva - no experimental. Si bien es cierto, la empresa tiene operaciones en diversas regiones del país, el personal es rotativo, por lo que la aplicación del instrumento se realizó en la sede principal (Lima) con una muestra de 70 trabajadores. El instrumento aplicado fue el cuestionario, compuesto por 20 ítems que van acorde con las dimensiones e indicadores de las variables.

Los resultados determinaron que se genera un efecto importante entre la comunicación organizacional y la identidad corporativa con un 74.3% de respuestas positivas en el instrumento. Lo cual confirma que la comunicación interna y la comunicación externa, generan un efecto considerable en la cultura organizacional y la imagen corporativa respectivamente.

Palabras claves: Comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa, identidad corporativa, cultura organizacional, imagen corporativa

ABSTRACT

The objective of the study is based on demonstrate the effect generated between the organizational communication and the corporate identity of Kallpa Generación S.A., Lima, 2022. A very important topic for an electricity generation company due to the impact of its operations. Therefore, knowing the effect of its internal communication on its organizational culture and the effect of the external communication on the corporate image is relevant.

This research has a descriptive - non-experimental methodology. Although it is true, the company has operations in various regions of the country, the staff is rotating, so the application of the instrument was carried out at the main headquarters (Lima) with a sample of 70 workers. The instrument applied was the questionnaire, composed of 20 items that are consistent with the dimensions and indicators of the variables.

The results determined that an important effect is generated between organizational communication and corporate identity with a 74.6% of positive answers in the questionnaire. Which confirms that internal communication and external communication generate a considerable effect on organizational culture and corporate image, respectively.

Keywords: Organizational communication, internal communication, external communication, corporate identity, organizational culture, corporate image.

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

REPORTE - LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE KALLPA GENERACIÓN

AUTOR

JEAN CARLOS ANDRE PRADO VARGAS

RECuento de palabras

20104 Words

RECuento de caracteres

105440 Characters

RECuento de páginas

110 Pages

Tamaño del archivo

1.5MB

Fecha de entrega

Oct 15, 2024 10:20 AM GMT-5

Fecha del informe

Oct 15, 2024 10:22 AM GMT-5

● 17% de similitud general

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

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

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


.....
DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ
ASESOR

INTRODUCCIÓN

La comunicación organizacional es un término que se viene desarrollando por muchos años dentro de las empresas y que es fundamental para poder trascender en su sector de operaciones. Puesto que, dentro de ella se comprende la comunicación interna y externa, puntos clave para informar y transmitir mensajes que van alineados a los objetivos trazados por la empresa. Además, la identidad corporativa juega un rol crucial en la definición y percepción de una empresa, siendo un componente vital para la cohesión interna y la imagen externa (Hatch & Schultz, 2008). Un término que se complementa significativamente con la comunicación organizacional.

En la actualidad, la comunicación organizacional es fundamental para establecer relaciones sólidas con los stakeholders y para conseguir los objetivos estratégicos de la empresa. (Argenti, 2013). Por lo tanto, toda empresa necesita de una estrategia para cualquier tipo de proceso o acción que necesite comunicar tanto de manera interna como externa. Kallpa Generación S.A. es una empresa que se dedica a la generación de energía eléctrica con 5 plantas ubicadas en diferentes regiones del Perú y que posee un departamento de Comunicaciones y Relaciones Institucionales desde fines del año 2018.

Durante el año 2019, Kallpa Generación S.A. y Orazul Energy Perú S.A., dos empresas del rubro de hidrocarburos y energía, llegan a un acuerdo comercial que resulta en la compra de Orazul Energy Perú S.A., hecho que concluye en la fusión de ambas entidades y, tras la fusión, el nombre principal que tomaría la empresa sería el de Kallpa Generación S.A.

Es así que nace la necesidad de la crear una nueva identidad corporativa, para la cual se requería de una estrategia de comunicación con la cual comunicar a los diferentes públicos de interés sobre el cambio crucial que está realizando la empresa. Esto también implica una nueva cultura organizacional que englobe a ambas organizaciones en un mismo objetivo.

Kallpa forma parte del sector petróleo – energético y tiene una relación directa con empresas del sector minería, al cual pertenecen gran parte de sus clientes. Además, de acuerdo con Apoyo & Asociados (2023), “Kallpa es una de las empresas más grandes del mercado peruano en términos de generación de energía y parte del Grupo con la mayor potencia del sistema eléctrico peruano.” (p.1), por lo tanto, el departamento de Comunicaciones de Kallpa Generación S.A. comprendía que la creación de una nueva identidad corporativa de una empresa de esta magnitud significaba una gran responsabilidad que tendría como objetivo impactar positivamente en sus stakeholders, incluido aquel público que tiene una conversación activa sobre temas del sector y conoce de la existencia de Kallpa.

Es por eso que los profesionales en Ciencias de la Comunicación de Kallpa Generación S.A. consideraron necesario plantear y aplicar una estrategia que combine lo mejor de las herramientas de comunicación tradicional, con el poder, magnitud y relevancia que las nuevas tecnologías, y el posicionamiento de una empresa en medios digitales, viene demostrando.

De no ejecutarse una correcta gestión de comunicación organizacional, traería como consecuencia una distorsión en cómo perciben la identidad corporativa los colaboradores y demás públicos de interés que ya conocen sobre Kallpa Generación S.A. y Orazul Energy Perú S.A., pero que aún no conocen de esta significativa

integración empresarial. Además, el no aprovechar los nuevos recursos tecnológicos para incluirlos en una estrategia de medios online (comunicación externa) y de comunicación interna sería desaprovechar una oportunidad trascendental para adaptar la empresa al entorno digital.

Además, no utilizar los recursos tecnológicos actuales podría representar una oportunidad perdida para adaptar la empresa al entorno digital contemporáneo (Argenti, 2013). La estrategia recae entonces en una correcta gestión de la comunicación organizacional, que combine lo mejor de los medios tradicionales con los medios sociales (*social media*), con el objetivo de evolucionar con el tiempo y adaptarse a los diferentes canales de comunicación que los públicos o comunidades manejan hoy en día. Una empresa grande como Kallpa Generación S.A., que tiene acciones en diferentes departamentos del Perú, apostó por renovar su identidad con nuevos colores corporativos, un cambio de logo, la creación de su ecosistema digital basado en redes sociales (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube*) y demás estrategias de comunicación interna y externa que lograran que una distorsión de la imagen corporativa no suceda y que tanto los colaboradores, socios, clientes y comunidades conozcan de manera asertiva la nueva identidad corporativa de Kallpa Generación S.A.

De todo lo descrito, se formularon problemas de investigación entre los cuales se planteó como **problema principal**:

¿Cuál es el efecto de la comunicación organizacional en la identidad corporativa de Kallpa Generación S.A., Lima, 2022?

Del mismo modo, los problemas específicos planteados son:

¿Cuál es el efecto de la comunicación interna en la cultura organizacional de Kallpa Generación S.A., Lima, 2022?

¿Cuál es el efecto de la comunicación externa en la imagen corporativa de Kallpa Generación S.A., Lima, 2022?

En consecuencia, se planteó como **objetivo principal**:

Determinar el efecto de la comunicación organizacional en la identidad corporativa de Kallpa Generación S.A., Lima, 2022.

Por consiguiente, **los objetivos específicos** son:

Determinar el efecto de la comunicación interna en la cultura organizacional de Kallpa Generación S.A., Lima, 2022.

Precisar el efecto de la comunicación externa en la imagen corporativa de Kallpa Generación S.A., Lima, 2022.

Es así que la presente investigación **justifica** su elaboración debido a que como profesional de las Ciencias de la Comunicación, con una inclinación por el rubro de las Relaciones Públicas, y con amplio conocimiento en el contemporáneo mundo digital, es trascendental un proceso como el cambio de identidad corporativa de una empresa grande y más aún, si se encuentra en el rubro de la generación de energía, un rubro tan relevante para la economía de un país. Es crucial que esta estrategia de comunicación se haga de la manera más efectiva posible, aprovechando los recursos digitales y no digitales necesarios para lograr algo que todas las empresas anhelan, crear una comunidad.

Ejecutar una estrategia en medios digitales, como la creación de redes sociales, para comunicar una nueva identidad corporativa es un paso significativo para toda empresa que quiere adaptarse a la era digital en la que vivimos actualmente.

Este trabajo de investigación servirá de manera trascendental para Kallpa Generación S.A. al momento de querer evaluar a largo plazo los resultados de una estrategia de comunicación aplicada en el 2019. Además, contiene un valor significativo para el sector petróleo, energía y minería, rubro de gran impacto para el país por su aporte económico y de gran interés por parte de sus actores involucrados.

Por lo tanto, el desarrollo de esta tesis deja consigo también una herramienta metodológica para toda organización que desee familiarizarse con términos contemporáneos, avanzar junto con las nuevas tecnologías y poder evaluar el uso de nuevos canales de comunicación en los cuales proyectar la identidad de su empresa. Pueden tomar como referente a Kallpa Generación S.A. con respecto a las acciones expuestas en esta investigación y evaluar las que mejor se adapten a su rubro y realidad contextual de su empresa.

A nivel metodológico, la presente tesis sirve como un precedente para futuras investigaciones y se le considera como un gran aporte al ámbito académico y de contribución para estudios relacionados a la especialidad de Relaciones Públicas en esta era digital y también para la sociedad en general, organizaciones o empresas y especialmente para comunicadores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, ya que serviría a manera de antecedente para futuras investigaciones relacionadas a las variables y dimensiones presentadas anteriormente.

Como relevancia tecnológica se puede destacar que esta investigación demuestra lo que significa para una empresa, tanto del sector energía como de otros rubros, el mantenerse a la vanguardia con la evolución de los diversos medios y canales de comunicación que aparecen conforme pasan los años. Las redes sociales están conformadas por comunidades de diferentes intereses y generaciones. Como sociedad evolucionamos y nuevas generaciones que aparecen en el tiempo llegan con características antropológicas diferentes (Boomers, Millenials, Centenials, Generación Z). Para que una empresa se mantenga vigente debe evolucionar también su manera de comunicar y puede tomar el estudio aquí planteado como un ejemplo de ello.

A nivel teórico contribuye con el conocimiento de las variables de comunicación organizacional e identidad corporativa, contribuyendo con términos y planteamientos referentes a estrategias digitales que utilizan redes sociales y más canales de comunicación basados en teorías halladas en libros y artículos actualizados, brindando un aporte a la comunidad de comunicadores profesionales involucrados en este mundo digital, que de manera práctica han logrado adaptarse a estas nuevas herramientas pero que aún buscan una base teórica y con resultados relevantes para enriquecer las teorías relacionadas ya existentes. Recurso material: existe material bibliográfico para referente a las variables Comunicación organizacional e Identidad corporativa en libros, artículos, páginas web, etc.

Cabe destacar que esta investigación confirma su **viabilidad** completa ya que contó con el permiso correspondiente y un periodo de tiempo considerable para el correcto avance de la investigación (8 meses). Además, los recursos humanos,

financieros y materiales no representan una limitación para que este trabajo sea posible.

Del mismo modo, mencionar que mientras se realizaba esta investigación existieron **limitaciones** que en un inicio dificultaron el proceso de estudio, como aquellos protocolos y restricciones establecidas por la emergencia sanitaria o el no poder asistir de manera presencial a una biblioteca en búsqueda de información era una dificultad, sin embargo, el uso de herramientas digitales como Google Libros (compra de e-books), plataformas digitales de bibliotecas, el SIBUS de la misma Universidad San Martín de Porres y demás plataformas virtuales de lectura, han permitido que consiga la información necesaria para sustentar con bases teóricas este trabajo.

Otra posible limitación durante el desarrollo de este estudio tiene relación con el cumplimiento de responsabilidades laborales. La empresa a la cual se basa esta tesis, cuenta con cinco plantas de funcionamiento en diferentes departamentos del Perú, y al formar parte del equipo del área de Comunicaciones y Relaciones Institucionales, corresponde como tal, realizar viajes para cubrir las necesidades que el trabajo demande. La mayoría de veces en locaciones con baja latencia de internet o señal de teléfono. Si bien es cierto, retrasa el avance de la investigación, mas no perjudica la viabilidad ni el desarrollo exitoso de la misma.

En conjunto, la presente investigación está distribuida en:

Capítulo I: Marco teórico, donde se trata todo el sustento científico y teórico que sostiene la investigación, además de los antecedentes de investigación y definiciones conceptuales que faciliten el análisis de las variables.

Capítulo II: Hipótesis y variables, aquí planteamos las hipótesis de la investigación y se detalla la definición operacional de las variables, dimensiones e indicadores.

Capítulo III: Metodología, abarcan tanto los conceptos en los cuales se basa la metodología de estudio, como los aspectos éticos de la investigación.

Capítulo IV: Análisis de resultados, donde se exponen y se analizan los resultados obtenidos a través del instrumento de investigación (cuestionario).

Capítulo V: Discusión de resultados donde las hipótesis planteadas se contrastan con todo lo planteado anteriormente y partiendo de los resultados obtenidos.

Para culminar, se determinan las conclusiones y se brindan recomendaciones que servirán para la empresa estudiada o alguna otra que haya pasado por alguna situación similar.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Marco contextual

Kallpa Generación S.A. es una empresa de generación de energía eléctrica que con sus 2202 MW de capacidad instalada abastece al 23% del mercado eléctrico peruano. Cuenta con un portafolio de centrales hidroeléctricas y térmicas ubicadas en:

- Áncash – Central Hidroeléctrica Cañón del Pato.
- Huancavelica – Central Hidroeléctrica Cerro del Águila.
- Cajamarca – Central Hidroeléctrica Carhuaquero.
- Lima – Central Térmica Kallpa y Central Térmica Las Flores.

En su portafolio de energía comprende la generación de energía a través de sus plantas de ciclo combinado, centrales hidroeléctricas y planta solar. Con proyectos de energía renovable no convencional en camino. Kallpa cumple en cada una de sus zonas de influencia directa con actividades de responsabilidad social, las cuales han formado parte de estrategias de comunicación que involucran medios digitales y tradicionales. Campañas como: #VivaElPeruUnido y #KallpaPoneElHombro, son un ejemplo de ello, ya que fueron desarrolladas con estrategias de comunicación interna y externa.

1.2. Evidencia empírica

1.2.1. Antecedentes nacionales

Remigio R. (2018) en su investigación: “Impacto de la Comunicación Estratégica en la Identidad Corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima”. Realizó un estudio no experimental, descriptivo y correlacional que obtuvo un coeficiente de correlación igual a 0.82, valor que demuestra que la relación es directa entre sus variables.

La investigación encontró evidencia del efecto positivo que genera la comunicación en la Identidad Corporativa de las instituciones investigadas, destaca resultados positivos hallados en las variables identidad e imagen por influencia de la comunicación estratégica. Incluso destaca que el uso de redes sociales y el portal web empleado por las oficinas de RR.PP. de las universidades han demostrado ser más efectiva en los estudiantes que otros medios tradicionales. Por lo tanto, la contribución de Remigio en la investigación es relevante ya que tiene relación con las bases teóricas y su influencia en las organizaciones actualmente.

Carpio P. (2019) en su tesis de maestría “Relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en la empresa Contugas, sede Lima, enero a agosto, año 2019”, investigación aplicada de enfoque mixto, tuvo como objetivo demostrar la relación entre las dos variables mencionadas anteriormente demostrando que la hipótesis general es correcta, los resultados cuantitativos sostienen que la Comunicación Interna tiene relación directa con la Identidad Corporativa ($p=0.369 > \text{de } 0.2$).

En la investigación, la autora determinó que la comunicación interna aplicada de manera eficaz y aprovechando herramientas digitales puede lograr que más del 60% de colaboradores reciban la información de manera correcta, incluyendo mensajes clave en las comunicaciones y teniendo también un efecto directo con la identidad organizacional y cultura corporativa de la empresa. Este aporte brindado por Carpio, beneficia nuestro trabajo de investigación ya que se alinea con las dimensiones de la primera variable.

Vargas Y. (2019), en su tesis de maestría “Relación de la Comunicación Externa como herramienta de Relaciones Públicas con la Imagen Corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018”, demostró que la comunicación externa tiene un efecto significativo en la imagen corporativa de la empresa, gracias a su investigación aplicada de diseño no experimental y a través de la encuesta, que contó con un promedio de validez de 95%.

En su investigación, Vargas menciona la importancia de considerar a las comunicaciones corporativas (publicaciones), radio, redes sociales, página web y demás herramientas como canales principales para poder afianzar lazos con los públicos externos, ya que estos influyen en la imagen de la organización. Un aporte considerable para la dimensión comunicación externa de esta investigación.

León J. (2019), en su tesis de maestría “Importancia de nivelar la comunicación interna con la comunicación externa para el fortalecimiento de la identidad corporativa en un estudio de abogados”, obtuvo como resultado que

existe correlación entre sus variables, gracias a su investigación de diseño correlacional de corte transversal.

En su investigación, la autora concluye la importancia de un plan comunicacional que integre la comunicación interna y externa para ver un cambio positivo en la identidad corporativa de los colaboradores. Además, menciona que los canales de comunicación tecnológicos tienen un gran protagonismo en la actualidad, tales como el correo electrónico y el WhatsApp para la comunicación interna. Del mismo modo, los colaboradores investigados sostienen que las redes sociales son un canal de comunicación muy útil. Un aporte considerable para las dimensiones de la primera variable de esta investigación y su efecto en la segunda variable.

Hernández G. (2019), en su tesis de licenciatura “Estrategias de comunicación interna de la identidad corporativa en el Ministerio de Defensa del Perú”, demostró que la comunicación interna tiene un efecto significativo en la identidad corporativa del organismo estatal investigado, gracias a su investigación transversal, no experimental y cuantitativa, determinó que el 97% de los colaboradores considera escasos los canales de comunicación interna.

En su investigación, el autor determina que la ausencia de una comunicación interna se refleja negativamente en la identidad corporativa, además, hace un hincapié en que la comunicación interna necesita de lineamientos y de una estrategia para que el bajo porcentaje de recepción de mensajes comunicacionales entre los colaboradores tenga una mejora dentro de la organización y en su identidad corporativa. Un aporte considerable para la dimensión de la primera variable de esta investigación.

1.2.2. Antecedentes internacionales

Romero, G. (2020) en su Tesis de Maestría “Análisis de la comunicación organizacional interna en el área administrativa de Autoridad Portuaria de Esmeraldas”, investigación de tipo aplicada y cuantitativa que concluyó con la importancia de tener una gestión efectiva de la comunicación organizacional para evitar las barreras comunicacionales dentro de una empresa.

Además, el aporte que le brinda el autor a esta investigación recae en cómo a pesar de que los trabajadores reciban la información, la comunicación organizacional requiere de estrategias de comunicación interna para que sea efectivo el mensaje.

Valenzuela, N., Buentello C., Villareal V. & Ruiz C. (2020), en su investigación de tipo descriptiva y correlacional titulada “Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila.”, demuestra que en una organización donde existe una buena comunicación entre colaboradores tanto de manera horizontal como vertical, se obtiene como resultado un sentido de pertenencia que beneficia las operaciones de la empresa.

La investigación elaborada por los autores nos brinda un aporte, puesto que concluye mencionando la importancia de manejar estrategias de comunicación que vayan acorde con las nuevas tecnologías y sobre todo en tiempos tan competitivos para el mercado, independientemente del sector donde se desarrolle la empresa.

Montecé, C. (2020) en su tesis de maestría “Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces”, investigación de tipo descriptiva y mixta, identifica la importancia que tiene una estrategia de comunicación externa para una institución estatal, la cual no contaba con el reconocimiento esperado por el trabajo realizado.

El aporte que brinda esta investigación se basa en los resultados obtenidos por el instrumento de medición que reflejaba la percepción de una imagen deficiente por parte de los pobladores hacia la municipalidad, esto debido a la ausencia de una estrategia de comunicación externa. Además, la autora concluye que el hecho que la autoridad cuente con un canal de comunicación externa directo y una relación con medios de comunicación planificada que permita que los mensajes lleguen de manera eficiente a la población.

Cárdenas, M. (2022) en su Tesis de licenciatura “Impacto de la comunicación organizacional en los niveles de desempeño del personal de la empresa Fideos Paraíso, periodo octubre 2021 - marzo 2022”, investigación no experimental y descriptiva, la cual concluyó que la comunicación organizacional influye directamente en el desempeño laboral de los colaboradores, siendo la primera variable determinante para la productividad de la empresa.

Además, el aporte que brinda el autor recae en la importancia de mejorar los flujos de comunicación a través de una estrategia informativa que mantenga una continuidad para que los colaboradores se mantengan informados y se

sientan involucrados en las actividades de la empresa. Un aporte relevante para la primera variable de esta investigación.

Pacheco-Rodríguez, M. y Alvarez-Avilés, E. (2022) en su artículo de investigación detallan la evolución de la comunicación organizacional a lo largo de los años y definen esta variable como determinante para el desarrollo de una empresa en un mercado, siendo puntos claves la comunicación entre colaboradores para la obtención de buenos resultados.

Además, el aporte que brinda este artículo a la investigación recae en el estudio de la primera variable, comunicación organizacional, la cual a través de los años ha ganado mucho protagonismo en el sector empresarial. Sus flujos de comunicación y dimensiones, como la comunicación interna y externa, necesitan de una adecuada planificación para lograr el impacto necesario en las diferentes áreas de una empresa. Además, los autores sustentan que el impacto más destacable que genera la comunicación organizacional es el que influye en los colaboradores, y que esto facilita que los directivos puedan alcanzar objetivos determinados para la empresa, debido a que todos los integrantes de un equipo de trabajo estarán debidamente informados.

1.3. Bases teóricas

1.3.1. Modelo teórico

La presente tesis tiene como variables de estudio a la Comunicación Organizacional y la Identidad Corporativa, ambas forman parte de las Relaciones Públicas. A lo largo de la historia, teóricos de todas partes del mundo han sentado las bases para poder acuñar estos términos y desarrollar estudios que enriquezcan esta rama de las Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación, se encuentra alineada con los ideales planteados por la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas, la cual según la versión en español del Acuerdo de México (1978), establece que las Relaciones Públicas son una disciplina autónoma al servicio de las organizaciones y de sus públicos. Del mismo modo, para que sus diferentes objetivos comunicacionales se cumplan de manera exitosa, es imprescindible determinar los valores éticos, filosóficos y culturales de la organización, y así, reflejarlos en la comunicación. (p.82)

Un gran aporte que nos brindaron los teóricos latinoamericanos es el estudio de la realidad que rodea tanto a la empresa como la comunidad donde desarrolla sus operaciones. Este análisis de la realidad y sus diferentes aspectos (sociales, políticos, económicos y culturales) son lo que diferencian la práctica de las Relaciones Públicas planteado por la Escuela Latinoamericana de las demás.

Otra contribución que nos brinda la Escuela Latinoamericana es la Teoría Lógica de los Públicos, aquella que sostiene que para que una

organización o empresa pueda vincularse y comunicarse exitosamente con sus públicos es indispensable un análisis de todos los factores que involucren la relación entre ambas partes.

En este punto, Solórzano (2003) nos plantea que la teoría lógica de los públicos se basa en definir los objetivos relacionales que la organización busca alcanzar según sus intereses y que el análisis de la realidad es vital para poder evaluar diversas situaciones con sus públicos. Desde la realización de acuerdos de mutuo beneficio para la empresa y la comunidad, hasta una sólida identidad corporativa impulsada por los colaboradores y que se ve reflejada en la eficiencia de las operaciones. (p.85)

En efecto, como bien lo menciona el autor, toda organización se traza objetivos en base a la realidad que está atravesando y la teoría lógica de los públicos planteada busca que estos objetivos traigan consigo un beneficio tanto para la organización, como lo serían los colaboradores satisfechos y que benefician las operaciones de la empresa, como para los públicos externos con los cuales se está manteniendo una relación.

Del mismo modo, es esencial mencionar la influencia del término acuñado por Revilla (1970) “hacerlo bien y hacerlo saber”. El cual define que tan fundamental como saber “hacer”, es el lograr que también se empiece a “decir” sobre las buenas acciones de Relaciones Públicas que tu organización ha logrado con sus públicos.

Las variables presentadas en este trabajo se alinean con este modelo teórico ya que la empresa en la cual se basa este estudio debe analizar la realidad que rodea a cada una de sus centrales de operación en las diferentes

regiones del país, para poder gestionar una correcta comunicación organizacional y establecer la mejor relación posible de manera interna y externa con cada uno de sus participantes.

1.3.2. Comunicación Organizacional

Para poder hablar de Comunicación Organizacional es necesario mencionar que esta sucede dentro de una empresa u organización y que durante muchos años se ha confundido con la redacción de notas de prensa únicamente, o que ocurre dentro de un departamento de Recursos Humanos para desarrollar comunicados entre colaboradores o que incluso forma parte del departamento de Marketing cuando se va a desarrollar una campaña. Según sustenta Andrade (2005), se trata del grupo de técnicas y acciones que forman una estrategia que agilice el flujo de las comunicaciones que ocurren dentro de la organización y entre sus públicos (internos y externos). (p.16).

Como mencionó el autor, estas estrategias se establecen según los objetivos y la comunicación organizacional va dirigida a los públicos de interés, tanto internos como externos, de una compañía con el objetivo que la comunicación entre los distintos niveles jerárquicos y colaboradores sea la más efectiva.

Ahora, el concepto ha evolucionado y como sostiene Castro (2012), la define como la disciplina que cuenta con un extenso respaldo teórico y dispone de calificados profesionales, experimentados y capacitados para desarrollar su trabajo. (p.28)

En base a esto, la Comunicación Organizacional debe ser gestionada por profesionales de la carrera de comunicaciones, ya que ellos poseen la

formación teórica y están calificados para evaluar las mejores herramientas, canales, estrategias que permitan a una empresa comunicarse con sus públicos.

En las últimas décadas, la consolidación de la comunicación organizacional como una materia de estudio y un departamento clave dentro de una empresa es la mejor forma para demostrar su importancia y relevancia para las organizaciones. (Andrade, 2010)

Que una empresa cuente con su propio departamento de comunicaciones es la manera más efectiva para asegurar el éxito y correcto funcionamiento de los flujos de comunicación internos y externos de una organización. Esto bajo el hecho que, al estar dentro de la empresa, los profesionales de esta ciencia van a contribuir con la formación de la cultura organizacional y esto, como se ha probado en otras investigaciones, garantiza un mejor desempeño laboral.

Sin embargo, no se descarta el contar con servicios de consultoría de comunicaciones de manera periódica, ya que una mirada externa de un equipo de profesionales en Ciencias de la Comunicación brinda un amplio panorama de una determinada situación y puede ayudar a que el Departamento de Comunicaciones de una empresa pueda evaluar y optimizar sus estrategias.

Entonces, como sostiene Aced (2019) la labor del área responsable de gestionar la comunicación organizacional dentro de la organización basa sus labores en la gestión de las percepciones de los stakeholders y en generar

relaciones de mutuo beneficio con ellos. Considerando aquí, la gestión de la comunicación interna y externa. (p.100)

Basándonos en los que menciona el autor, es fundamental resaltar que tanto la comunicación interna como la externa deben ir sincronizadas, de manera que se integren y así la identidad de la organización se proyecte eficazmente. Teniendo en cuenta que cada tipo de comunicación posee canales y estrategias específicas de acuerdo a sus públicos (internos y externos).

a. Comunicación Interna

Para poder entender la Comunicación Interna debemos comprender que a quienes va dirigida son principalmente a los colaboradores, aquellas personas que diariamente cumplen sus labores independientemente de sus aspiraciones personales, pero que el hecho de permanecer a una misma empresa los une y son precisamente esos lazos, los que se deben reforzar mediante las estrategias de comunicación interna.

La comunicación interna es la que se desarrolla dentro de la organización y que según Del Pozo (2007), debe contar con los canales necesarios para que los diferentes departamentos de la empresa se relacionen entre sí con bases de confianza y comunicación.

Para Diez (2010) se puede contextualizar a la comunicación interna como las acciones que se planean con el objetivo de comprometer e integrar a

los miembros de una organización con el desarrollo de proyectos en común.
(p.34)

Toda organización debe comprender la importancia de la gestión de la comunicación interna, sin ella, las coordinaciones e informaciones llegarían solo a algunos colaboradores o incluso a ninguno, teniendo en cuenta que, en organizaciones grandes, como Kallpa Generación S.A., los medios de comunicación interna cumplen un papel protagónico cuando se trata de llegar a todos los colaboradores a través de los diferentes flujos de comunicación.

Una organización está compuesta por múltiples departamentos, desde el equipo directivo, pasando por el equipo gerencial hasta los colaboradores que conforman las diferentes áreas y la comunicación entre todos estos se da en base a flujos de comunicación.

a) Flujos de comunicación

Según García (1998), los flujos de comunicación interna conforman un modelo geométrico en el cual combinación de los vectores direccionales atraviesa los diferentes niveles jerárquicos, áreas, servicios y funciones de la empresa. (p.70) Y estos son:

i) Comunicación descendente

Este flujo de comunicación inicia en los niveles jerárquicos más altos de la organización hasta los más bajos. Generalmente se tratan de comunicaciones de gran interés que realizan los directivos o gerentes hacia

sus subordinados o un mensaje general para todos los colaboradores con diferentes objetivos comunicacionales. Un flujo de comunicación determinante para destacar la presencia del CEO entre los colaboradores.

ii) Comunicación ascendente

Es aquella que ocurre desde los primeros niveles jerárquicos hasta los más altos de la organización. El hecho que ocurra este flujo de comunicación es necesario en toda empresa que quiera resaltar el valor de sus colaboradores y sobre todo satisface la necesidad de estima de todo trabajador.

iii) Comunicación horizontal

Es aquella que ocurre en un mismo nivel jerárquico. Entre directores de área, entre departamentos, etc. Se podría considerar una de las más relevantes ya que es indispensable para coordinar responsabilidades entre las diferentes áreas que conforman la organización.

iv) Comunicación Diagonal

La comunicación diagonal es el flujo de comunicación que cruza las distintas áreas y niveles jerárquicos de manera transversal. Ocurre principalmente cuando hay canales de comunicación que no están funcionando y áreas de diferentes niveles necesitan comunicarse.

Para Xifra (2010), la comunicación interna debe ser la solución a las necesidades informativas, preocupaciones y motivación de los trabajadores dentro de una organización.

Sin embargo, esta definición ha ido cambiando y adaptándose con el paso del tiempo y es el mismo Xifra (2017) quien sostiene que una gestión de la comunicación interna termina trayendo resultados positivos en la imagen de la empresa.

Esta evolución nos demuestra la importancia que tiene a nivel interno una gestión de la comunicación organizacional que, además de informar y relacionar los diferentes departamentos de una empresa, considerar al colaborador como un público de interés importantísimo. Un público que debe ser elegido como la primera línea de acción en cada comunicación de la organización y que, además, debe estar alineado a la identidad corporativa (como toda acción comunicacional relacionada a la empresa).

Para Aced (2019), los colaboradores deben ser los primeros en enterarse de las buenas acciones de la organización antes que verlo a través de un medio de prensa y hace un hincapié en la importancia de evaluar herramientas eficaces para la comunicación interna.

Según el Observatorio de Comunicación interna e Identidad Corporativa en colaboración con Dircom (2012) demostró que el 40% de las empresas aún no contaba con canales digitales, tampoco se había adecuado a un entorno digital, ni dispone de planes estratégicos digitales para la comunicación interna con sus colaboradores.

Un hecho que en los últimos años ha cambiado mucho y más aún con el confinamiento obligatorio por la pandemia del 2020, acontecimiento que forzó a que muchas empresas dieran el salto digital que les permitiera sobrevivir ante la crisis. Un paso difícil pero necesario para aquellos que aún no habían contemplado el adaptarse a la era digital.

b) Herramientas Digitales para la Comunicación Interna:

i) Comunicados Internos:

Para Aced (2019) independientemente del formato (digital o impreso) las comunicaciones internas son una herramienta importantísima para recoger y dar a conocer a los demás trabajadores sobre noticias de interés para la empresa. (p.102)

Estas comunicaciones van desde los *newsletters* (boletines informativos que se envían mayormente por correo electrónico) hasta las revistas internas impresas. Principalmente se trata de reconocimientos que ha tenido la empresa y es importante comunicárselo a los colaboradores, nuevos productos o servicios, nuevas herramientas que se deberán aplicar de manera interna, actividades o demás noticias de interés corporativo.

ii) Redes Sociales para la Comunicación Interna:

Las redes sociales para una empresa sirven como un canal de comunicación externa, en ese aspecto, un objetivo fundamental de todo medio social es generar comunidad. Ese grupo de seguidores fieles que interactúan y comparten tu contenido en sus perfiles personales. Sin embargo, un detalle

que muchas veces no tomamos en cuenta es que podemos fortalecer esa comunidad creada por una página de empresa con sus propios colaboradores.

En la actualidad, podemos ver a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn principalmente, que en su contenido digital tienen en su mayoría de usuarios alcanzados a sus propios colaboradores y son ellos quienes interactúan con las publicaciones y se convierten en voceros de la empresa.

Es aquí donde lo mencionado por Aced anteriormente toma forma, los trabajadores de una organización que estén informados sobre las buenas gestiones de su empresa y que se encuentren alineados con la identidad corporativa no dudarán en ser los principales voceros de ella en redes sociales.

b. Comunicación Externa

Se entiende por comunicación externa a aquella que nace desde dentro de una organización y se envía hacia afuera, teniendo como objetivo principal sus públicos externos. Para Ocampo (2014) esta surge por la responsabilidad de mantener relaciones positivas con los públicos que se ubican fuera de la empresa, ya que estos son la motivación productiva y determinan el posicionamiento de la empresa en el mercado. (p.54)

De este modo, la Comunicación Externa al ser un tipo de comunicación que ocurre fuera de la empresa, debe gestionarse con el objetivo que se comunique de manera efectiva la Identidad Corporativa para que esta no se distorsione y la Imagen que perciban los públicos externos sea la correcta.

Definición que también sostiene Fernández (2013), quien propone que aquellos mensajes planificados dentro de una empresa y tienen como propósito impactar fuera de ella, se definen como Comunicación Externa. (p.56)

Lorán (2016) considera a los medios como uno de los métodos más significativos de la comunicación externa a la organización ya que te permite desarrollar un conocimiento de marca de la empresa e impulsar su imagen ante los públicos.

Como lo menciona el autor, los medios de comunicación cumplen un papel determinante cuando se habla de potenciar la imagen corporativa de una empresa. Para esto es necesario contemplar un Plan de Medios en el cual podremos evaluar los medios locales o regionales adecuados para comunicar eficazmente de manera externa lo que se requiera según el objetivo planteado.

Cabe citar también el aporte de Fernández (2008), quien resalta la importancia de no centrar únicamente la comunicación externa en los medios de comunicación tradicionales, ya que ser siempre noticia es un escenario inestable como para enfocar la comunicación externa únicamente en ellos. (p.214)

Además, no olvidar que las apariciones en medios (TV, Radio, Diarios) son en su mayoría pagados ya que se dan a través de acuerdos de publicidad. Claro que, también, se puede lograr que los medios hablen sobre tu organización orgánicamente, pero esto se logra a base de acciones que despierten el interés de tu público externo y por consecuencia, de los medios.

Para Ordóñez, S. (2014) la comunicación externa posee 3 propósitos: el posicionamiento de la empresa frente a los diferentes públicos, sostener el posicionamiento de la marca y que el público siempre conozca sobre la gestión de la empresa. (pg. 11)

Como menciona el autor, podemos inferir que la comunicación externa posee el principio de que los públicos externos de una organización conozcan sobre la empresa (si aún no la conocen), posicionarse en la mente de ellos y que se mantengan informados sobre lo que la organización comunique. Más allá de los otros objetivos de marketing que una campaña puede traer (como generar una base de datos, vender, etc.), el objetivo principal siempre será el estar ubicados en la mente de nuestro público externo objetivo de la mejor manera, proyectando de manera positiva la identidad de la empresa.

Teniendo en cuenta estos objetivos y el dato lanzado previamente que la comunicación externa no se debe centrar únicamente en los medios de comunicación (entendiéndose como los medios tradicionales), otros canales o herramientas de comunicación que una organización podría aprovechar sería, en esta era digital, las redes sociales o sitios web.

i) Herramientas digitales para la Comunicación Externa:

1) LinkedIn

La red social por excelencia para el sector empresarial. Toda empresa que se plantee como objetivo visibilidad y posicionamiento dentro de su rubro,

debe considerar como parte de su estrategia la gestión de contenido para LinkedIn.

Como empleado, esta red social te ayudará a desarrollar tu marca personal y presentarte a las demás empresas o sobre todo a los reclutadores (head-hunters), quienes aprovecharán las herramientas de LinkedIn para encontrar el perfil profesional adecuado para los puestos que la empresa requiera en determinado momento.

Sin embargo, como empresa, puedes administrar una página donde a través de publicaciones, artículos, enlaces externos o videos, podrás comunicar las acciones que más resalten de tu organización.

Otras acciones de comunicación externa a tomar en cuenta, que cumplen con los objetivos mencionados anteriormente, es la presencia de nuestra empresa en eventos del sector o rubro en el cual se encuentra. Formar parte de ferias notables o ser el organizador de eventos (congresos, seminarios, charlas, etc.) que enriquezcan a los públicos de interés y al sector mismo con aportes brindados por los profesionales, traerán consigo un resultado beneficioso para la imagen corporativa.

1.3.3. Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa se define como aquello que define a una empresa como diferente de las demás, aquellas características que la diferencian de su competencia y que conforman como tal la organización.

Según Van Riel (1997) se trata de la forma en la que una organización o empresa se muestra ante su público a través de diversos símbolos, colores, elementos de comunicación y comportamientos. (p.29)

De acuerdo con el autor, todos estos elementos comunicacionales terminan definiendo la identidad corporativa de una organización y es la manera en que su público la va a percibir. Se podría inferir que esto comprende al público interno, tanto los colaboradores que van a poder reconocer los colores y símbolos de su empresa, como al público externo, ya sean clientes o competidores que van a relacionar los colores y elementos elegidos por la organización como su identidad corporativa.

Según Tejada (1987) la identidad corporativa se basa en lo que la empresa quiere comunicar y que es proyectado a través de una personalidad. (p.19)

En base a lo mencionado por el autor, se entiende como identidad corporativa a aquella personalidad que una organización elige y forma para empezar a relacionarse de manera interna, entre colaboradores; como de manera externa, como quiere que las demás empresas la vean.

Entonces la Identidad Corporativa sería el conjunto de cualidades que determinan personalidad de una organización. Cualidades que deben permanecer en el tiempo para consolidar aquello que hace diferente a la organización de las demás (Capriotti, 2009).

Para Aced (2019), dentro de la identidad se sustentan tres elementos importantes:

Misión: Define lo que hace la empresa y como se desarrolla en su rubro para lograr sus objetivos. Responde a la interrogante ¿A qué se dedica la empresa?

Visión: Es la posición que tiene la empresa respecto a su futuro. Se define respondiendo la pregunta ¿Hacia dónde apunta posicionarse la empresa?

Valores: Son las cualidades propias de una empresa que proyecta en cada una de sus acciones, estas responden a las preguntas: ¿Cómo es la empresa? y ¿Cómo se comporta?

La identidad viene a ser entonces una responsabilidad de la organización, ya que ellos definen su personalidad frente a sus stakeholders y estos formen una buena imagen sobre ella (Villafañe, 1999).

Entonces, el objetivo de la Identidad Corporativa es mantener estas características que definen a la organización en el tiempo, aquello que los hace diferentes. Sanz & Gonzales (2005) definen esto como la diferenciación sostenible, la cual se construye desde la identidad corporativa y se traduce en la autenticidad y la transparencia que diferencia a la empresa del resto (p.10)

Al igual que las sociedades, con el pasar del tiempo, toda empresa se enfrenta a diferentes contextos sociales y tecnológicos que las obligan a adaptarse a las nuevas tendencias para poder subsistir. Sin embargo, esto no significa que la identidad corporativa debe cambiar completamente, tal como lo

menciona Slotnisky (2016) para que exista una transformación digital la empresa no puede perder su identidad corporativa durante este proceso, se trata simplemente de proyectar lo físico en lo digital de una manera natural (p.11).

i) Manual de Identidad Corporativa:

Si bien no se tratará a detalle sobre la elaboración de un MIC, es fundamental mencionar la importancia que conlleva que toda empresa tenga uno. Para una empresa la identidad corporativa se determina por las propiedades mencionadas anteriormente, pero todo esto se materializa en un Manual de Identidad Corporativa (MIC).

Meza (2016), sustenta que la Identidad Corporativa tiene la necesidad de ser vista y por ello la construcción de un Manual aporta de forma eficiente con la formación de la imagen que se desea proyectar en los diferentes públicos. (p.129)

Un Manual de Identidad Corporativa comprende desde el logo, los colores corporativos, slogan, tipografía, diseño de papelería corporativa y demás material visual que se alinean con la Identidad Corporativa que la empresa tiene ya definida. Cuando se trata de una empresa nueva, todo esto se construye desde cero.

a. Cultura Corporativa

La cultura es un término muy conocido y complejo que engloba muchos conceptos dentro. Cuando hablamos de algo cultural entendemos que es un comportamiento o una forma de hacer las cosas que ha transcurrido por años y que ha pasado de generación en generación. Como lo menciona Tylor (1871), se entiende por cultura a todo el conjunto de conocimientos, filosofía, creencias, juicio moral, costumbres, habilidades y hábitos obtenidos por el hombre al formar parte de una sociedad (p.15).

Entonces, al trasladar este concepto empleado en el ser humano a una organización, la Cultura Corporativa se basaría en aquellas conductas, valores y filosofías que los colaboradores de una empresa poseen entre ellos (Schein, 1988).

Para Capriotti (2009), podemos entender por Cultura Corporativa como el alma de la Identidad Corporativa de una empresa y que esta representa todo lo que define a una organización (p.23).

Por lo tanto, la Cultura Corporativa define aquello que sucede dentro de la empresa. Aquel estilo de vida (laboral) que el fundador alineó en base a la identidad de la organización y que transmitió hacia sus colaboradores y que con el paso de los años los nuevos trabajadores también adaptan al momento de ser contratados.

Si bien es cierto en el mundo corporativo, las empresas manejan flujos de comunicación (como los que mencionamos anteriormente), no todas se comunican de la misma manera. Existe una serie de valores y conductas (alineados a la identidad) que definen el relacionamiento diario dentro de la empresa.

b. Imagen Corporativa

Se entiende por Imagen Corporativa al efecto de las acciones realizadas en base a la identidad corporativa de una empresa. De manera interna, las comunicaciones y el entorno basado en la cultura organizacional generarán una imagen para un colaborador y de manera externa, lo que los públicos conozcan de nuestra empresa proyectará en ellos una imagen o percepción.

Sánchez y Pintado (2009) propone hablar de imagen corporativa como una proyección subjetiva individual basada en atributos, cualidades y características propias de una empresa en una persona (p. 18).

En base a esta definición podemos determinar que la imagen está compuesta por la apreciación que los públicos o stakeholders tienen sobre nuestra organización.

Para Alcoceba (2010), analizar contenidos informativos que se dieron en medios de comunicación sobre una organización es una gran manera de poder tener una percepción de su imagen como empresa (p.5).

Para lograr que un medio de comunicación hable sobre nuestra empresa puede ser de manera pagada o de manera ganada. Cuando se trata de la primera opción en su mayoría de veces se tratará de comunicaciones positivas y que favorezcan a la imagen de la organización, ya que lo que se comunicará en prensa será a través de acuerdos de publicidad (anuncios, banners web, infografías en medios impresos, publlirreportajes, entre otros.) que se basarán en actividades o acciones que nos interesa que nuestros stakeholders sepan.

Cuando hablamos de ganadas, nos referimos a aquella mención que se hace de nuestra empresa de manera orgánica o gratuita en un medio de comunicación. Aquí también corremos el riesgo que las menciones sean por alguna crisis o noticia que involucre a nuestra empresa. Para este tipo de ocasiones ya entra en acción una gestión de crisis que mapee las menciones o el social listening de nuestra organización.

Si bien la imagen es una consecuencia de nuestras acciones como empresa, debemos tener en cuenta que para lograr un posicionamiento positivo tanto en el rubro (volverse más competitivo) como en los públicos externos debemos comprender lo esencial que es para una organización su imagen corporativa y que esta se gestiona desde adentro.

Para Capriotti (2013), con el paso del tiempo se va haciendo evidente la importancia de la Imagen Corporativa para el cumplimiento de los propósitos de empresas sin importar su sector operacional (p. 7).

Entonces, se puede determinar la importancia y lo atenta que debe estar toda empresa sobre su Imagen Corporativa para el logro de sus objetivos y por consecuencia para su crecimiento propio. El trabajo integrado entre las comunicaciones externas (y de cierto modo las internas) será reflejado en la percepción que los públicos tienen sobre la organización.

ii) La Imagen Corporativa en Redes Sociales:

Si bien es cierto la Imagen Corporativa como tal no se puede gestionar, existen herramientas digitales para monitorear lo que se dice de nuestra organización. Una de ellas son las herramientas de Social Listening, sobre las cuales Slotnisky (2016) define que “mediante las soluciones de *social listening* es posible “escuchar” qué se dice sobre una empresa y acerca de distintos temas” (p.42).

Se podría definir también como un monitoreo de lo que se dice sobre nuestra organización tanto en noticias como en redes sociales, siendo esta última un detalle significativo el cual considerar, ya que existen conversaciones sobre una empresa que ocurren en redes sociales y que pueden llegar a impactar en medios de comunicación tradicionales como se ve hoy en día. Cosas que suceden en medios sociales son noticia. Por lo tanto, tan importante como gestionar lo que sucede en medios de comunicación, es lo que se dice en redes sociales sobre nuestra organización.

Del mismo modo, una Imagen Corporativa sólida tendrá como principales voceros y defensores ante cualquier crisis digital a aquellas comunidades o públicos que conocen bien sobre las acciones de nuestra organización.

1.3. Definición de términos básicos

Alcance o Cobertura: Se trata de a cuántos usuarios únicos han recibido tu publicidad o contenido en alguna plataforma digital. (Martin-Guart & Botey, 2020)

Comunicación Digital: Es la capacidad de comunicarse y colaborar eficazmente con herramientas digitales y en entornos digitales. (Slonitsky, 2016)

Entorno Digital: Es todo aquel elemento digital que nos rodea y nos permite interactuar de manera virtual con las demás personas y organizaciones a través de plataformas o aplicaciones digitales. (Selman, 2017)

Nativos digitales: Son todos aquellas personas, marcas, productos, organizaciones y empresas nacidas en la era digital. (Coll & Micó, 2018)

Posicionamiento: El posicionamiento empieza con la imagen que una marca proyecta y que busca colocarse en la mente del cliente para hacerse notar entre la competencia. (Castro, Mercado, Londoño & Hoyos, 2017)

Público Objetivo: Conjunto de personas al cual una empresa dirige principalmente sus comunicaciones y/o campañas. (Conexión Esan, 2015).

Redes Sociales: Son espacios virtuales donde la gente puede ponerse en contacto, conversar y posiblemente crear una comunidad. (Aced, 2010)

Social Listening: Mediante herramientas de social listening que existen en internet, es posible conocer qué se dice sobre una empresa. (Slonitsky, 2016)

Tácticas: Son las iniciativas puntuales a través de los cuales el relacionista público gestiona las oportunidades, problemas y sorteja los obstáculos. (Xifra, 2007).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

La comunicación organizacional genera efecto en la identidad corporativa de Kallpa Generación S.A., Lima, 2022.

2.1.2. Hipótesis específicas

La comunicación interna genera efecto en la cultura organizacional de Kallpa Generación S.A., Lima, 2022.

La comunicación externa genera efecto en la imagen corporativa de Kallpa Generación S.A., Lima, 2022.

2.2. Variables y definición operacional

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN
Comunicación Organizacional	Es el grupo de técnicas y acciones que forman una estrategia que agilice el flujo de las comunicaciones que ocurren dentro de la organización y entre sus públicos (internos y externos) - Andrade (2005, p.16)	Comunicación Interna	Actividades ejecutadas por la organización para lograr y conservar buenas relaciones entre sus miembros a través de diferentes estrategias que los mantengan informados, integrados y motivados a cumplir en conjunto objetivos de la empresa. – Andrade (2005, p.17)	Comunica los logros y acciones de la organización correctamente.	Que la organización comunique con mensajes efectivos sus logros y acciones hacia los trabajadores.
			Comunicación Externa	Grupo de comunicaciones dadas por la empresa hacia sus diferentes públicos externos, con el objetivo de proyectar una imagen positiva, buenas relaciones y dar a conocer su propuesta de valor al mercado. – Andrade (2005, p.17)	Considera nuevas acciones estratégicas periódicamente.
				Analiza las herramientas de difusión.	Analiza que las herramientas y canales de comunicación externa utilizados sean efectivos para que los mensajes lleguen al público de interés.
				Realiza campañas de posicionamiento eficientemente.	Que a través de las diferentes estrategias de comunicación externa se proyecte una imagen positiva de la organización en los públicos externos. (medios y/o redes sociales)

Identidad Corporativa	Es la forma en la que una organización o empresa se muestra ante su público a través de diversos símbolos, colores, elementos de comunicación y comportamientos. - Van Riel (1997: 29)	Cultura Organizacional	Conjunto de valores, filosofía y reglas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los colaboradores y que se reflejan en su relacionamiento. – Capriotti (2009, p.24)	Analiza los valores y creencias de la empresa.	Analizar que los trabajadores se encuentren alineados con los valores y se sientan identificados con ellos.
		Imagen Corporativa	Es la construcción mental que tiene el público en relación a elementos visuales, culturales, atributos y/o experiencias de una organización. Todo esto en conjunto conforman una asimilación acerca del accionar de las corporaciones - (Pintado y Sánchez, 2013, p. 45).	Identifica los atributos corporativos que definen a la empresa.	Identificar los diferentes atributos visuales y comportamientos que conforman la identidad de la organización.
				Analiza el impacto de la imagen organización.	Analizar el impacto y la percepción que tienen los públicos de interés (internos y externos) sobre la imagen de la empresa.
				Identifica los públicos de interés de la organización	Identificar los diferentes públicos que están percibiendo la imagen de la organización.

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Enfoque de Investigación

El enfoque de esta investigación es el cuantitativo, el cual utiliza recoge datos de manera cuantitativa para contrastar hipótesis basándose en una interpretación estadística, con el objetivo de atestiguar teorías. (Hernández, 2014, p. 4).

Se consideró este enfoque debido a la precisión que nos brindan los datos numéricos, de esta manera se obtuvo un análisis detallado y exacto de las variables contrastadas en las hipótesis del estudio.

3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que se desarrolló en base a teorías, apreciaciones y principios correspondientes a cada variable presentada aquí. Este tipo de estudio fue considerado debido a que la investigación aplicada, viene de la investigación pura, pues necesita de aportes teóricos para poder contrastar la teoría con la verdad de los hechos. (Tamayo, 2003). Y, además, un estudio aplicado cumple con el objetivo primordial de solucionar problemas. como lo menciona (Hernández, 2014) que es lo que se buscó en este trabajo, el cual analizó la realidad de una

empresa, contrastando las variables teóricas que le corresponden según su situación y con el fin de encontrar una solución a alguna deficiencia presentada.

Cabe mencionar que este trabajo recogió antecedentes nacionales e internacionales que significaron un aporte de modelo de investigación para la realización de esta tesis y, del mismo modo, se desarrolló una base teórica en cada variable impuesta por diversos autores que enriquecieron el contenido de este trabajo.

3.1.3. Nivel de investigación

El nivel de esta investigación es **descriptivo** y **explicativo**, buscó detallar una realidad en base a los escenarios previamente observados. La investigación de tipo descriptiva consta de la anotación, definición, observación y conclusión de la presente composición de los hechos. Se realiza un enfoque conclusivo principal, o como un elemento específico conduce a funciones durante el proceso de investigación.

La investigación de tipo descriptiva enfoca su estudio en las realidades y legitimidad de la data y su principal objetivo es demostrar un análisis interpretado detallado y correcto. (Tamayo, 1998). Esto ayuda a que conozcamos mejor la variable, hagamos nuevos planteamientos y profundicemos en los hechos.

Del mismo modo, la investigación explicativa tiene como objetivo comprender el motivo y los efectos que tiene una variable en relación con otras. (Hernández, 2014) Como es el caso de este trabajo el cual buscó explicar la Comunicación Organizacional en la Identidad Corporativa de Kallpa Generación S.A.

3.1.4. Diseño de Investigación

Este estudio posee un diseño no experimental, el cual Hernández (2014) define como aquel análisis que ocurre sin el tratamiento intencionado de las variables y en donde se observan los fenómenos en su ambiente natural para su análisis e interpretación.

Este diseño fue el adecuado la investigación debido a que no se requería de generar ninguna situación o construir alguna realidad, simplemente se necesitó del análisis de las variables independientes, sin ningún tipo de manipulación, en su desarrollo natural. Lo cual nos permitió obtener a través del instrumento, conclusiones beneficiosas para el estudio.

La investigación posee un diseño de corte transversal. Se aplica el instrumento en un momento específico y único y su objetivo es detallar las variables como lo sustenta Arnau (1995): “un enfoque puntual en el tiempo.” (p.24). Por consiguiente, la investigación se realizó en un periodo de tiempo determinado para medir el efecto de la Comunicación Organizacional en la Identidad Corporativa de Kallpa Generación S.A.

3.1.5. Método de investigación

Esta tesis consideró los siguientes métodos de investigación para comprobar las hipótesis planteadas:

- a) Inductivo.** – Porque este método sostiene que la verdad general se obtiene a través de la verdad particular.

b) Analítico. – Porque al analizar a profundidad los componentes desintegrados de la realidad estudiada, se establece una relación entre las variables del objeto de investigación.

c) Estadístico. – Porque los resultados obtenidos mediante herramientas estadísticas, nos brindan conclusiones y recomendaciones útiles para la investigación.

Del mismo modo que en la Comunicación Organizacional como en la variable Identidad Corporativa, se analizó cada componente teórico de manera particular. Desintegrando cada variable desde lo más general hasta lo más específico para poder así determinar el efecto que genera cada una de las variables en la empresa Kallpa Generación S.A. Del mismo modo, el método estadístico permite comprobar las hipótesis planteadas mediante los datos cuantitativos resultantes en el instrumento, el cual se desarrolló mediante las variables mencionadas y en las que se ha basado esta tesis de investigación.

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

La población en este estudio está conformada por 480 trabajadores de la empresa Kallpa Generación S.A., la cual tiene operaciones en los departamentos de Lima, Áncash, Arequipa, Huancavelica, Ucayali y Cajamarca.

Según Tamayo (2003), la población se define como la totalidad de un fenómeno de estudio (cuantificado).

3.2.2. Muestra

La muestra se define como un porcentaje significativo de una población (Tamayo, 2003). Para esta investigación, se determinó una muestra de 70 trabajadores, la cual comprende a los colaboradores de 25 a 60 años de edad, que se encuentran en las oficinas principales de San Isidro, Lima. Debido a que las variables sustentadas en este estudio afectan a todos los colaboradores esta muestra nos permitió conocer el panorama completo gracias a que el personal es rotativo y viaja constantemente entre las diferentes centrales donde tiene sus operaciones Kallpa Generación S.A.

Criterio de inclusión:

Este tipo de muestra considera a todas las áreas por igual, de este modo, el criterio de inclusión para la aplicación del instrumento fue aplicado tanto a los colaboradores que realizan sus labores en oficina (áreas administrativas, comercial, logística, legal, contabilidad, comunicaciones) como a aquellos que se desempeñan en campo (operarios, relacionistas comunitarios).

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

En la investigación se ha elegido la técnica de encuesta para el recojo de los datos referidos a la variable previamente vista. Se define como encuesta a la técnica que a través un grupo de ítems homogenizados según la investigación por el cual se recopila información de una muestra representativa de una población o universo más amplio, para luego analizar y de la cual se busca poder predecir y/o

especificar a detalle el análisis de determinadas características. (García Ferrando, 1993)

3.3.2. Instrumentos

El instrumento utilizado en esta investigación es el cuestionario, que es un conjunto de preguntas elaboradas, organizadas y estructuradas en base a variables con el fin de conseguir información acorde con los objetivos del trabajo de investigación. (Bernal, 2010).

El cuestionario fue el instrumento elegido por su adaptabilidad en su elaboración para este trabajo de investigación, ya que fue estructurado de manera digital y distribuido por canales online a la muestra mencionada. Lo cual permitió recolectar de manera eficiente la información, para su tabulación y análisis durante un periodo de tiempo establecido.

3.3.3. Validez de instrumento de medición

En una investigación cuantitativa, de acuerdo con ciertas normas y si se sigue de manera rigurosa el proceso, la información (data) obtenida cuenta con los estándares de validez y confiabilidad para que la interpretación y conclusiones resultantes brinden conocimientos útiles. (Hernández, 2014). Para determinar la autenticidad de la encuesta se utilizará la prueba de juicio de expertos, esta será procesada a través de la regla del Coeficiente de validez Aiken, partiendo desde los aspectos:

A = Siempre

B = A veces

C = Nunca

V = Coeficiente de Validez de Aiken

p = Significación estadística

Escurra (1988), indica que el Coeficiente de Validez de Aiken (V) se determina por la siguiente fórmula:

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

En la cual:

S = la sumatoria del si

si = Valor asignado por el maestro i.

n = número de maestros.

c = número de valores de la escala de valoración.

El desarrollo del coeficiente de validez comprende las siguientes fases:

1. Elegir a 5 maestros los cuales deben tener un amplio conocimiento sobre los temas que serán evaluados en el instrumento como: Relaciones Públicas y maestrías relacionadas.
2. Se elabora una carta formal para cada maestro solicitando su participación en el estudio y validación del instrumento, el cual será adjuntado junto con las definiciones y un cuadro de evaluación del mismo.

3. Se entrega el material a cada maestro y después de un periodo de tiempo no mayor a una semana, se reciben las evaluaciones.
4. Con los datos obtenidos, se recopilan y se elabora un cuadro, asignando el valor de 2 si el maestro está de acuerdo y 1 si no lo está.
5. Se aceptan únicamente los ítems que poseen valores superiores a 0.80.

3.3.4. Cuadro de validación

Tabla 1. Cuadro de Validadores

Indicadores	Mag. Julissa Thorne	Mag. Cesar Orihuela	Mag. Miguel Navarro	Mag. Erick Hurtado	Mag. Julio Arce
Claridad	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
Objetividad	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
Actualidad	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
Organización	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
Suficiencia	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
Intencionalidad	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
Consistencia	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
Coherencia	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
Metodología	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
Promedio de valoración	100	81	90	82.4	81

Fuente: Elaboración propia.

3.3.5. Confiabilidad del instrumento de medición

Para poder establecer la confiabilidad del instrumento, se optará por usar el coeficiente Alfa de Cronbach. El cual se desarrolla de la siguiente manera:

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

En donde:

- Si: es la varianza de cada ítem.
- St: la varianza de la sumatoria de todos los ítems.
- k: es el número de preguntas.

El Alpha de Cronbach es uno de los coeficientes al que los investigadores recurren con mayor frecuencia debido a su nivel de confiabilidad, el cual se determina por la consistencia interna de una prueba. El intervalo de los valores oscila entre el 1 y el 0, siendo el 1 el punto de confiabilidad máxima y que determina la consistencia interna de los elementos que conforman la herramienta de medición, de otro modo, el valor 0 determina todo lo contrario.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	70	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a.- La eliminación por lista está basada en las variables del procedimiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,75	20

Dado el resultado estadístico podemos determinar que el instrumento tiene una excelente confiabilidad, teniendo como evidencia el valor de α de 0,75. Este garantiza la validez del instrumento para su uso en la recolección de datos y que los resultados obtenidos poseen una solidez considerable como sustento.

3.4. Técnica estadística para procesar data obtenida

La información será procesada usando estadística descriptiva e inferencial, para lo cual se determinarán las dimensiones de tendencia central para una posterior presentación de resultados.

Su aplicación en este trabajo de investigación consta de cinco partes:

a) Primero. - Recopilación de información:

Esto se logrará mediante la aplicación del instrumento de recolección.

b) Segundo. - La distribución y codificación:

El objetivo es organizar y ordenar los criterios, datos e ítems, acorde con el procedimiento estadístico de la tabulación empleada, que nos brindó la clasificación de la data.

c) Tercero. – Tabular:

A través de esta técnica, se pueden elaborar cuadros estadísticos con la información codificada con el respaldo de la tabla de frecuencia y el análisis.

d) Cuarto. - Grafica estadística:

En esta parte, la representación de los resultados se dará mediante gráficos estadísticos como cuadros y/o gráficos de barra, de acuerdo al criterio del investigador.

e) Quinto. - Análisis e interpretación de datos:

Para finalizar, se brinda un análisis de carácter estadístico descriptivo basado en los resultados y la interpretación en base el criterio del investigador.

Los datos procesados determinarán los valores de la tendencia central y de dispersión para conseguir los resultados poder presentarlos.

Media aritmética

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

Desviación estándar

$$S_1 = \sqrt{\frac{\sum X'(fx_1^1) - x_1^2}{N}}$$

El teórico estadístico que se tomará como base para validar las hipótesis es el Chi-Cuadrado (χ^2), el cual se define como la prueba estadística utilizada para analizar y evaluar una hipótesis sostenida en la relación de dos variables. (Hernández, 2014, p.351).

Debido a su naturaleza, este estadístico se alinea perfectamente con el trabajo de investigación, el cual tiene la hipótesis que la comunicación organizacional genera efecto en la identidad corporativa de Kallpa Generación S.A. Mediante los resultados obtenidos podremos confirmar o negar esta hipótesis y medir el impacto de las variables en la organización.

3.5. Aspectos éticos

El investigador se compromete a no manipular ni plagiar la identidad de los encuestados. Este proceso de investigación se realizó bajo sólidos principios éticos que impiden que la inmoralidad afecte este estudio. Todos los colaboradores involucrados durante la aplicación del instrumento (encuesta) fueron seleccionados de acuerdo con la característica requerida y se les solicitó su participación para poder utilizar la información dada a través del instrumento. No obstante, los encuestados responden de manera anónima a este instrumento, por lo tanto, sus datos personales no fueron solicitados y no son expuestos.

De este modo, toda la data obtenida de ambas variables está regida bajo los derechos de autor, los cuales se encuentran en las referencias bibliográficas.

La investigación desarrollada posee fines netamente académicos y busca encontrar una solución a la realidad problemática que se presentó dentro de Kallpa Generación S.A., Lima, 2022. Manteniendo la confiabilidad y legitimidad de los datos e información obtenida.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados del cuestionario

Esta investigación utilizó el cuestionario, el cual comprendía 20 preguntas y fue aplicado a los colaboradores de Kallpa Generación S.A., empresa ubicada en el distrito de San Isidro del Departamento de Lima. Se consideró a adultos hombres y mujeres entre 25 y 60 años, de cualquier área de operación, para poder determinar el efecto de la comunicación organizacional en la identidad corporativa.

Seguidamente, se exponen los resultados del instrumento en tablas, gráficos y su interpretación:

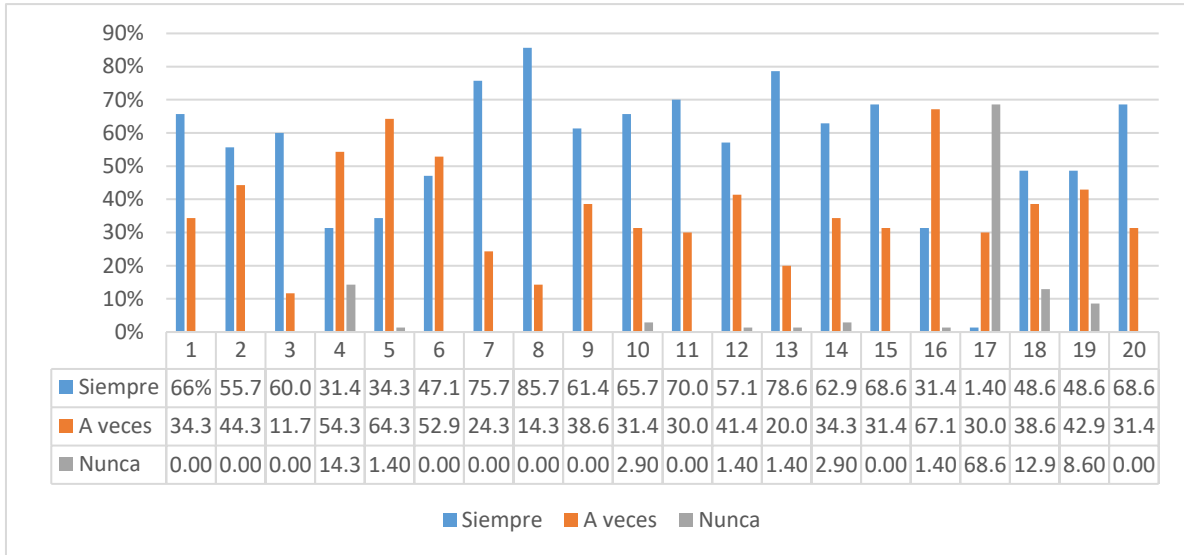
Tabla 2. Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores de Kallpa Generación S.A. para determinar el efecto de la comunicación organizacional en la identidad corporativa.

N °	Ítem	1 Siempre		2 A veces		3 Nunca		Total	
		hi	%	Hi	%	hi	%	hi	%
1	¿Ha sabido usted de acciones o logros de la empresa mediante los canales de comunicación interna (correo corporativo)?	46	65,7%	24	34,3%	0	0%	70	100%
2	¿Considera que los diseños elaborados para comunicar acciones de la empresa han sido efectivos?	39	55,7%	31	44,3%	0	0%	70	100%
3	¿Considera usted efectivos los medios de comunicación interna con los que cuenta la empresa?	42	60,0%	28	11,7%	0	0%	70	100%

4	¿Ha participado de alguna actividad interna organizada por la empresa?	22	31,4%	38	54,3%	10	14,3%	70	100%
5	¿Ha sabido alguna vez de la empresa mediante medios de comunicación (noticias, diarios o revistas)?	24	34,3%	45	64,3%	1	1,4%	70	100%
6	¿Ha sabido alguna vez de la empresa mediante redes sociales?	33	47,1%	37	52,9%	0	0%	70	100%
7	¿Considera importante para una empresa contar con herramientas digitales (página web) y redes sociales (LinkedIn, Facebook, etc.)?	53	75,7%	17	24,3%	0	0%	70	100%
8	¿Considera usted efectivo comunicar acciones externas (proyectos sociales) mediante redes sociales?	60	85,7%	10	14,3%	0	0%	70	100%
9	¿Las comunicaciones de la empresa son adecuadas para el público objetivo?	43	61,4%	27	38,6%	0	0%	70	100%
10	¿Supo de las acciones que tuvo la empresa durante la cuarentena y a lo largo de la pandemia?	46	65,7%	22	31,4%	2	2,9%	70	100%
11	¿Considera que la empresa promueve su cultura y valores en las diferentes acciones que realiza de manera interna y externa?	49	70,0%	21	30%	0	0%	70	100%
12	¿Se considera identificado(a) con la cultura de Kallpa Generación S.A.?	40	57,1%	29	41,4%	1	1,4%	70	100%
13	Identifica a la empresa mediante los colores corporativos y logo	55	78,6%	14	20%	1	1,4%	70	100%
14	¿Considera que la identidad visual es adecuada para el rubro en el que se desarrolla?	44	62,9%	24	34,3%	2	2,9%	70	100%
15	¿Considera que la empresa tiene una imagen positiva de manera externa?	48	68,6%	22	31,4%	0	0%	70	100%
16	¿Comparte el contenido, noticias o publicaciones, de la empresa en redes sociales?	22	31,4%	47	67,1%	1	1,4%	70	100%
17	¿Ha sabido de noticias negativas relacionadas con la empresa?	1	1,4%	21	30,0%	48	68,6%	70	100%
18	Antes de trabajar en la empresa, ¿Ha escuchado sobre Kallpa Generación S.A.?	34	48,6%	27	38,6%	9	12,9%	70	100%
19	¿Ha sabido de Kallpa Generación S.A. mediante colegas de otras empresas o personas fuera del rubro?	34	48,6%	30	42,9%	6	8,6%	70	100%
20	Considera que la organización se encuentra posicionada en la mente de sus públicos.	48	68,6%	22	31,4%	0	0%	70	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de Kallpa Generación S.A.

Gráfico N°1. Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores de Kallpa Generación S.A. para determinar el efecto de la comunicación organizacional en la identidad corporativa



Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de Kallpa Generación S.A.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en general, de la aplicación del cuestionario a los trabajadores de Kallpa Generación S.A. Se puede observar que existe un alto porcentaje de colaboradores que respondieron positivamente a la variable comunicación organizacional y su relación con la identidad corporativa. Teniendo en cuenta que un 85,7% considera necesario el comunicar las acciones de la empresa de manera externa mediante las redes sociales y un 68,6% considera que Kallpa Generación S.A. proyecta una imagen positiva de manera externa.

Por otro lado, se puede observar que en el ítem 17, un 68.6% de colaboradores respondió que nunca había escuchado sobre noticias negativas relacionadas a la empresa. Con estos resultados podemos inferir que las estrategias de comunicación

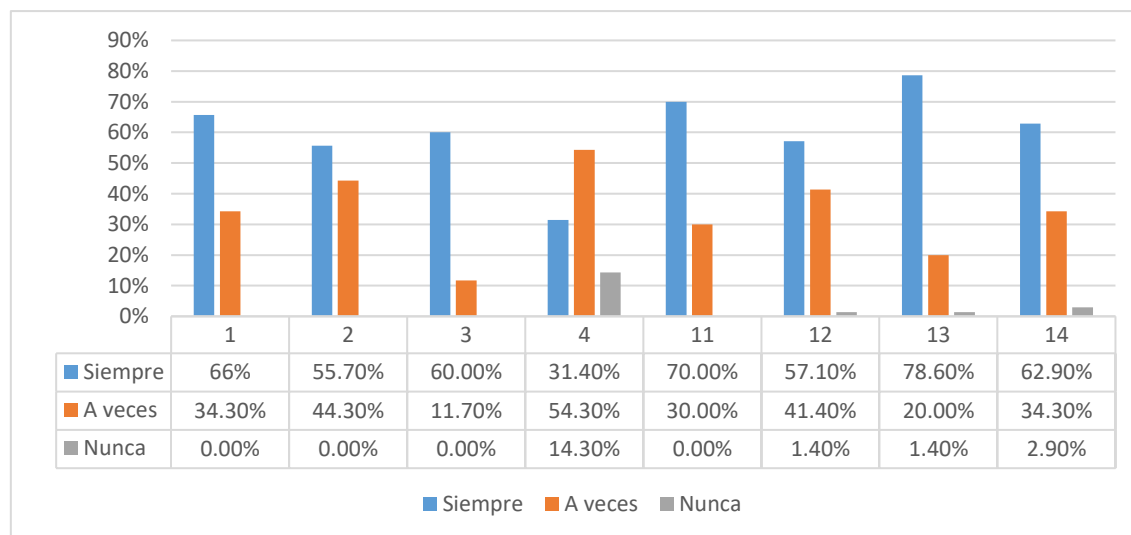
externa que se han realizado han logrado que las noticias que puedan generar una percepción negativa de la imagen corporativa no hayan tenido un alcance significativo que la afecte. Por lo tanto, estos resultados dejan demostrado que una adecuada comunicación organizacional favorece la identidad corporativa. Estrategias de comunicación interna y externa se complementan entre sí para generar un efecto beneficioso en la cultura organizacional y la imagen corporativa de la empresa.

Tabla 3. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores de Kallpa Generación S.A. para determinar el efecto de la comunicación interna en la cultura organizacional de Kallpa Generación S.A.

N °	Ítem	1		2		3		Total	
		hi	%	Hi	%	hi	%	hi	%
1	¿Ha sabido usted de acciones o logros de la empresa mediante los canales de comunicación interna (correo corporativo)?	46	65,7%	24	34,3%	0	0%	70	100%
2	¿Considera que los diseños elaborados para comunicar acciones de la empresa han sido efectivos?	39	55,7%	31	44,3%	0	0%	70	100%
3	¿Considera usted efectivos los medios de comunicación interna con los que cuenta la empresa?	42	60,0%	28	11,7%	0	0%	70	100%
4	¿Ha participado de alguna actividad interna organizada por la empresa?	22	31,4%	38	54,3%	10	14,3%	70	100%
11	¿Considera que la empresa promueve su cultura y valores en las diferentes acciones que realiza de manera interna y externa?	49	70,0%	21	30%	0	0%	70	100%
12	¿Se considera identificado(a) con la cultura de Kallpa Generación S.A.?	40	57,1%	29	41,4%	1	1,4%	70	100%
13	Identifica a la empresa mediante los colores corporativos y logo	55	78,6%	14	20%	1	1,4%	70	100%
14	¿Considera que la identidad visual es adecuada para el rubro en el que se desarrolla?	44	62,9%	24	34,3%	2	2,9%	70	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de Kallpa Generación S.A.

Gráfico N°2. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores de Kallpa Generación S.A. para determinar el efecto de la comunicación interna en la cultura organizacional de Kallpa Generación S.A.



Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de Kallpa Generación S.A.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos de manera específica, de la aplicación del cuestionario a los trabajadores de Kallpa Generación S.A. con el objetivo de determinar el efecto de la comunicación interna en la cultura organizacional se puede observar un promedio del 65.7% de los colaboradores se informa sobre actividades o noticias relacionadas a la empresa mediante los canales internos y el 60% los considera efectivos siempre. Sin embargo, solo el 54,3% participa a veces de actividades organizadas por la empresa.

Del mismo modo, se puede evidenciar que el 78,6% de los colaboradores identifican a Kallpa Generación S.A. por sus colores corporativos, el 70% considera también que la empresa promueve su cultura a través de sus comunicaciones y que el 57,1% se

siente identificado con la empresa. Por lo tanto, se puede interpretar que la comunicación interna ha tenido un efecto en la identidad corporativa de Kallpa Generación S.A. ya que los colaboradores pueden reconocer los atributos corporativos de la organización mediante la comunicación de logros o noticias internas de la empresa.

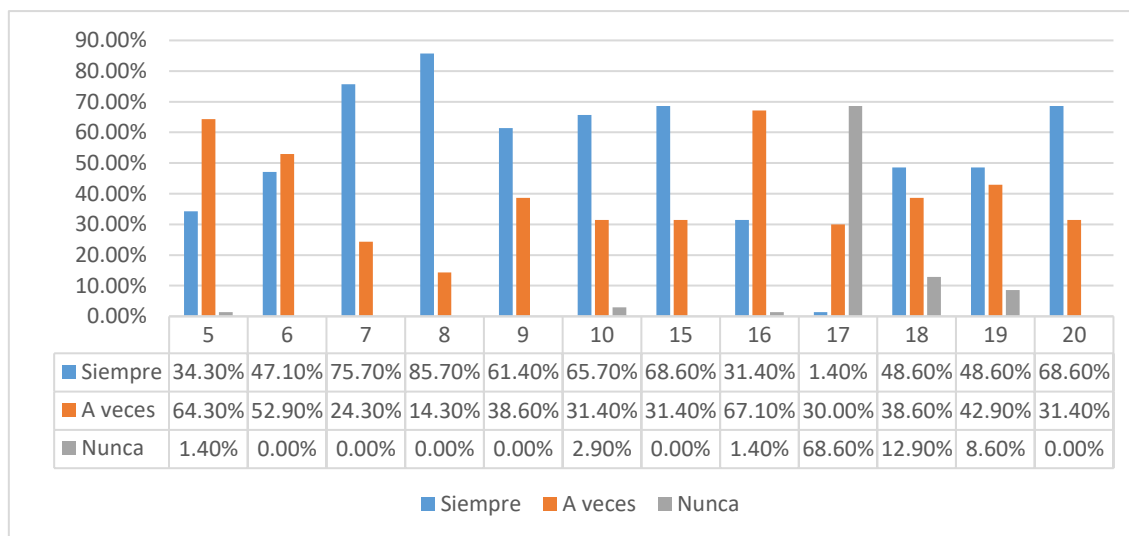
Tabla 4. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores de Kallpa Generación S.A. para precisar el efecto de la comunicación externa en la imagen corporativa de Kallpa Generación S.A.

N °	Ítem	1		2		3		Total	
		hi	%	Hi	%	hi	%	hi	%
5	¿Ha sabido alguna vez de la empresa mediante medios de comunicación (noticias, diarios o revistas)?	24	34,3%	45	64,3%	1	1,4%	70	100%
6	¿Ha sabido alguna vez de la empresa mediante redes sociales?	33	47,1%	37	52,9%	0	0%	70	100%
7	¿Considera importante para una empresa contar con herramientas digitales (página web) y redes sociales (LinkedIn, Facebook, etc.)?	53	75,7%	17	24,3%	0	0%	70	100%
8	¿Considera usted efectivo comunicar acciones externas (proyectos sociales) mediante redes sociales?	60	85,7%	10	14,3%	0	0%	70	100%
9	¿Las comunicaciones de la empresa son adecuadas para el público objetivo?	43	61,4%	27	38,6%	0	0%	70	100%
10	¿Supo de las acciones que tuvo la empresa durante la cuarentena y a lo largo de la pandemia?	46	65,7%	22	31,4%	2	2,9%	70	100%
15	¿Considera que la empresa tiene una imagen positiva de manera externa?	48	68,6%	22	31,4%	0	0%	70	100%
16	¿Comparte el contenido, noticias o publicaciones, de la empresa en redes sociales?	22	31,4%	47	67,1%	1	1,4%	70	100%
17	¿Ha sabido de noticias negativas relacionadas con la empresa?	1	1,4%	21	30,0%	48	68,6%	70	100%

18	Antes de trabajar en la empresa, ¿Ha escuchado sobre Kallpa Generación S.A.?	34	48,6%	27	38,6%	9	12,9%	70	100%
19	¿Ha sabido de Kallpa Generación S.A. mediante colegas de otras empresas o personas fuera del rubro?	34	48,6%	30	42,9%	6	8,6%	70	100%
20	Considera que la organización se encuentra posicionada en la mente de sus públicos.	48	68,6%	22	31,4%	0	0%	70	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de Kallpa Generación S.A.

Gráfico N°3. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores de Kallpa Generación S.A. para precisar el efecto de la comunicación externa en la imagen corporativa de Kallpa Generación S.A



Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de Kallpa Generación S.A.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en de manera específica, de la aplicación del cuestionario a los trabajadores de Kallpa Generación S.A. con el objetivo de precisar el efecto de la comunicación externa en la imagen corporativa, donde la respuesta más alta se obtuvo del 85,7% de colaboradores, quienes consideran que es efectivo aprovechar las redes sociales para comunicar acciones externas (proyectos sociales)

de la empresa. Además, el 68,6% considera que Kallpa Generación tiene una imagen positiva de manera externa y que se encuentra posicionada en la mente de sus públicos.

Esta idea se refuerza con que el 68,6% de los encuestados nunca ha sabido de noticias negativas referentes a la empresa. Del mismo modo, un 64,3% ha sabido a veces de noticias en medios referentes a la organización.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Explicación del Estadístico Chi Cuadrado

El testeo estadístico Chi-cuadrado (χ^2) como también es conocido suele utilizarse para poder determinar si se acepta o rechaza la hipótesis nula (H_0). En ese sentido, según Águeda & Molina (2018) este tipo de estadístico se usa para comprobar el nivel de significatividad de tipo estadística de la asociación que llegue a observarse al momento de realizar una tabulación de tipo cruzada. El procedimiento se centra en el valor obtenido de la diferencia obtenida entre los resultados observados y esperados. En tal sentido, al someter los datos de las herramientas aplicadas en una investigación al test de chi-cuadrado el investigador puede llegar a determinar si dichas variables que consideró para su estudio guardan algún tipo de relación o resulta que son totalmente independientes, para la cual se podrá contar con un sustento de tipo estadístico.

4.2.2. Hipótesis General

Hi: La comunicación organizacional genera efecto en la identidad corporativa de Kallpa Generación S.A., Lima 2022.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H0:

- Rechazamos la H0 y aceptamos la H1 \rightarrow si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H0 \rightarrow si $p > \alpha$

Tamaño Muestral: 70 U.A.A

H0: La comunicación organizacional NO genera efecto en la identidad corporativa de Kallpa Generación S.A., Lima 2022.

Ha: La comunicación organizacional SI genera efecto en la identidad corporativa de Kallpa Generación S.A., Lima 2022.

Tabla 5. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis general

			IDENTIDAD CORPORATIVA		Total
			SIEMPRE	A VECES	
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	SIEMPRE	Recuento	52	14	66
		Recuento esperado	49,0	17,0	66,0
		% del total	74,3%	20,0%	94,3%
	A VECES	Recuento	0	4	4
		Recuento esperado	3,0	1,0	4,0
		% del total	0,0%	5,7%	5,7%
Total	Recuento	52	18	70	
	Recuento esperado	52,0	18,0	70,0	
	% del total	74,3%	25,7%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significació n exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,256 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	8,478	1	,004		
Razón de verosimilitud	11,595	1	,001		
Prueba exacta de Fisher				,003	,003
Asociación lineal por lineal	12,081	1	,001		
N de casos válidos	70				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,03.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Decisión:

Como $p < \alpha$, es decir, que 0,000 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Teniendo en cuenta los valores obtenidos en las tablas mostradas anteriormente se afirma que existe evidencia de tipo estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y proceder con aceptar la hipótesis alternativa teniendo $X^2 = 12,256^a$ y $p - \text{valor} = ,000 < 0,05$. Esto se traduce que, la variable **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL** SI genera efecto en la variable **IDENTIDAD CORPORATIVA** de Kallpa Generación S.A. Por ende, se puede afirmar que una adecuada comunicación tanto interna como externa en la que se consideren canales de comunicación adecuados, herramientas y/o campañas eficientes de difusión permiten que tanto la cultura organizacional como imagen corporativa de la entidad en estudio se vea favorecida.

4.2.3. Hipótesis Específica 1

Hi: La comunicación interna genera efecto en la cultura organizacional de Kallpa Generación S.A., Lima 2022.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$1 - \alpha = 95\%$

* Zona crítica - rechazo

$\alpha = 0,05$

Criterios para rechazar o aceptar la H0:

- Rechazamos la H0 y aceptamos la H1 \rightarrow si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H0 \rightarrow si $p > \alpha$

Tamaño Muestral: 70 U.A.A

H0: La comunicación interna NO genera efecto en la cultura organizacional de Kallpa Generación S.A., Lima 2022

Ha: La comunicación interna SÍ genera efecto en la cultura organizacional de Kallpa Generación S.A., Lima 2022

Tabla 6. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre hipótesis específica 01

Tabla cruzada Comunicación interna*cultura organizacional

		CULTURA ORGANIZACIONAL		Total	
		SIEMPRE	A VECES		
COMUNICACIÓN INTERNA	SIEMPRE	Recuento	55	3	58
		Recuento esperado	52,2	5,8	58,0
		% del total	78,6%	4,3%	82,9%

A VECES	Recuento	8	4	12
	Recuento esperado	10,8	1,2	12,0
	% del total	11,4%	5,7%	17,1%
Total	Recuento	63	7	70
	Recuento esperado	63,0	7,0	70,0
	% del total	90,0%	10,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significac ión exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,761 ^a	1	,003		
Corrección de continuidad ^b	5,912	1	,015		
Razón de verosimilitud	6,622	1	,010		
Prueba exacta de Fisher				,014	,014
Asociación lineal por lineal	8,636	1	,003		
N de casos válidos	70				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,20.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Decisión:

Como $p < \alpha$, es decir, que 0,003 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

En base a los resultados que se observan en las tablas de prueba se corrobora de forma estadística que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa planteada la cual tiene un $X^2 = 8,761^a$ y p – valor igual a ,003 que resulta ser menor al valor de significancia aceptado (0,05). En otras palabras, la dimensión asociada a la **COMUNICACIÓN INTERNA** SI genera efecto sobre la dimensión **CULTURA ORGANIZACIONAL** de Kallpa Generación. En ese sentido se puede decir que, el diseño de acciones y uso efectivos de los medios de

comunicación de tipo interna por parte de la empresa generan que por un lado tanto la cultura como valores de la empresa sean promovidos de forma correcta, y a su vez se cree una identidad visual que resulte ser adecuada y este acorde al rubro de la empresa, lo cual permita que exista una recordación de la misma.

4.2.4. Hipótesis Específica 2

Hi: La comunicación externa genera efecto en la imagen corporativa de Kallpa Generación S.A., Lima 2022.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$1 - \alpha = 95\%$

* Zona crítica - rechazo

$\alpha = 0,05$

Criterios para rechazar o aceptar la H0:

- Rechazamos la H0 y aceptamos la H1 \rightarrow si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H0 \rightarrow si $p > \alpha$

Tamaño Muestral: 70 U.A.A

H0: La comunicación externa NO genera efecto en la imagen corporativa de Kallpa Generación S.A., Lima 2022.

Ha: La comunicación externa SÍ genera efecto en la imagen corporativa de Kallpa Generación S.A., Lima 2022.

Tabla 7. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 02

Tabla cruzada Comunicación externa * Imagen corporativa

		IMAGEN CORPORATIVA		Total	
		SIEMPRE	A VECES		
COMUNICACIÓN EXTERNA	SIEMPRE	Recuento	39	26	65
		Recuento esperado	36,2	28,8	65,0
		% del total	55,7%	37,1%	92,9%
	A VECES	Recuento	0	5	5
		Recuento esperado	2,8	2,2	5,0
		% del total	0,0%	7,1%	7,1%
Total	Recuento	39	31	70	
	Recuento esperado	39,0	31,0	70,0	
	% del total	55,7%	44,3%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,774 ^a	1	,009		
Corrección de continuidad ^b	4,561	1	,033		
Razón de verosimilitud	8,633	1	,003		
Prueba exacta de Fisher				,014	,014
Asociación lineal por lineal	6,677	1	,010		
N de casos válidos	70				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,21.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Decisión:

Como $p < \alpha$, es decir, que 0,009 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

En la tabla de prueba se observa claramente que existe evidencia estadística que nos permite rechazar la hipótesis nula y proceder a aceptar la hipótesis alterna que tiene $X^2 = 6,774^a$ y $p - \text{valor} = 0,009$ que en términos resulta ser menor a 0,05 permitido. Esto quiere decir que, la dimensión **COMUNICACIÓN EXTERNA** SI genera efecto sobre la dimensión asociada a la **IMAGEN CORPORATIVA** de Kallpa Generación. Por lo tanto, es fundamental que se utilice de forma correcta la comunicación externa haciendo uso de campañas eficientes que permitan generar en el mercado una identificación e interés hacia la empresa o marca, así mismo que genere un impacto que resulte positivo sobre la imagen organizacional de la misma.

CAPÍTULO V:

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tomando como base los resultados obtenidos a partir de práctica científica y del procesamiento de la información, la hipótesis general es aceptada y podemos comprobar que sí existe un efecto significativo de la comunicación organizacional en la identidad corporativa de Kallpa Generación S.A., puesto que se tiene como evidencia que un 74,3% de los encuestados eligió la opción SIEMPRE y un 25.7% la opción A VECES en relación a las variables de investigación. (Tabla N° 5). A partir de la respuesta de los encuestados se puede establecer que una adecuada comunicación tanto interna como externa en la que se consideren canales de comunicación adecuados, herramientas y/o campañas eficientes de difusión permiten que tanto la cultura organizacional como imagen corporativa de la entidad en estudio se vea favorecida. Los resultados comparados con la investigación de Remigio (2018) quien obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0.82 en su trabajo de investigación el cual demuestra que, si existe un impacto positivo de la comunicación estratégica en la identidad corporativa, en este caso, de las universidades privadas de Lima. Resultado que se relaciona con esta investigación ya que la comunicación organizacional produce el mismo efecto en la identidad corporativa que la comunicación estratégica. Incluso destaca el uso de medios no tradicionales como herramientas de comunicación digital para poder llegar a más estudiantes de manera exitosa. Por lo tanto, la contribución de Remigio en la investigación es relevante ya que tiene relación con las bases teóricas y su influencia en las organizaciones.

Entonces como lo hace notar Andrade (2005) la Comunicación Organizacional es el grupo de técnicas y acciones que forman una estrategia que agilice el flujo de las comunicaciones que ocurren dentro de la organización y entre sus públicos (internos y externos). (p.16). Definición que ha quedado demostrada en los resultados obtenidos previamente.

Del mismo modo, se puede evidenciar que la primera hipótesis específica es aceptada ya que existe un efecto de la comunicación interna en la cultura organizacional, la cual se evidencia en los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los trabajadores de Kallpa Generación S.A. quienes eligieron como respuesta más frecuente "SIEMPRE" con un porcentaje de 90% (Tabla N° 06) en relación a estas dimensiones. Por lo tanto, podemos afirmar que el diseño de acciones y uso efectivo de los medios de comunicación de tipo interna por parte de la empresa generan en los trabajadores que, tanto la cultura como los valores, sean promovidos de forma correcta. Tal como lo hace notar Carpio (2019) en su investigación elaborada para su maestría, donde demostró que la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Contugas tienen una relación significativa ($p=0.369 > \text{de } 0.2$). En este antecedente, la autora menciona la importancia de las herramientas digitales para la comunicación interna y que de esta manera más del 60% de los colaboradores de una empresa pueden recibir las comunicaciones de manera más rápida y efectiva. Dicho con palabras de Diez (2010), la comunicación interna se define como las acciones que se planean con el objetivo de comprometer e integrar a los miembros de una organización con el desarrollo de proyectos en común. (p.34) Definición que se sostiene en esta investigación en la cual se ha demostrado que las diferentes

herramientas y canales de comunicación interna utilizados tienen un efecto positivo en la cultura organizacional en los trabajadores de Kallpa Generación S.A.

Para finalizar, los resultados presentados anteriormente permiten afirmar que la segunda hipótesis específica es aceptada, puesto que la comunicación externa tiene un efecto en la imagen corporativa de la empresa, tomando como base los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a los trabajadores de Kallpa Generación S.A. donde el 55.7% marcó como opción de respuesta más frecuente "SIEMPRE" (Tabla N° 07). Este resultado demuestra que el uso de campañas eficientes de comunicación externa genera un impacto positivo en la imagen organizacional de la empresa. De acuerdo con Vargas (2019) quien con un 0.8464 de puntaje en el Alpha de Cronbach de su investigación aplicada a la empresa Liderman, donde demuestra la relación de la comunicación externa como herramienta de Relaciones Públicas con la imagen corporativa, determinó que estas variables están significativamente relacionadas entre sí. Detalla también, que los canales de comunicación que se utilicen deben ser considerados como medios para afianzar lazos con públicos externos, ya que existe una influencia directa con la imagen corporativa. Este antecedente sostiene que los resultados obtenidos en este trabajo de investigación son significativos. Empleando las palabras de Fernández (2013), quien define a la Comunicación Externa como los mensajes planificados dentro de la organización con el objetivo de proyectarse hacia afuera de la misma (p.56) Con este sustento teórico podemos confirmar que el uso correcto de la comunicación externa de una empresa genera en el mercado un interés hacia la empresa, el cual beneficia directamente a la imagen corporativa.

CONCLUSIONES

Primera: Existe evidencia científica de $X^2 = 12,256^a$ y $p - \text{valor} = ,000 < 0,05$ del efecto de la comunicación organizacional en la identidad corporativa, la cual fue identificada dentro de la muestra de setenta (70) trabajadores del Kallpa Generación S.A., (Tabla N° 05). Es decir, una correcta y estratégica comunicación organizacional tiene un efecto positivo en la identidad corporativa, teniendo en cuenta que el 74.3% de trabajadores respondió SIEMPRE al cuestionario.

Segunda: Existe un incremento positivo de $X^2 = 8,761^a$ y $p - \text{valor}$ igual a ,003 de la comunicación interna y la cultura organizacional, dentro de su público objetivo, el cual fue identificado dentro de la muestra de setenta (70) trabajadores del Kallpa Generación S.A., (Tabla N° 06). Es decir, la comunicación interna y sus herramientas de comunicación tienen un efecto significativo en la cultura organizacional, tomando como referencia el 90% de respuestas afirmativas dentro de las preguntas correspondientes a estas dimensiones.

Tercera: Entre la comunicación externa y la imagen corporativa existe un aumento positivo de $X^2 = 6,774^a$ y $p - \text{valor} = 0,009$ que refleja el efecto entre estas variables. El cual fue identificado dentro de la muestra de setenta (70) trabajadores del Kallpa Generación S.A., (Tabla N° 07). Es decir, el uso correcto de la comunicación externa se ve reflejado en la imagen corporativa que la organización proyecta, tal como podemos evidenciar en el promedio de 55.7% de respuestas afirmativas dentro de las preguntas correspondientes a estas dimensiones.

RECOMENDACIONES

Primera: A la gerente de Comunicaciones y Relaciones Institucionales de Kallpa Generación S.A., que, en conjunto con el área de Responsabilidad Social sigan comunicando de manera efectiva las buenas prácticas de responsabilidad social a través de las redes sociales y los medios tradicionales que se adecúen al objetivo. Del mismo modo, conocer las nuevas tendencias de comunicación digital y aprovechar los formatos novedosos que permitan llevar la comunicación organizacional a los trabajadores de manera rápida y efectiva.

Segunda: A la gerente de Recursos Humanos de Kallpa Generación S.A., que, continúen aprovechando los canales de comunicación interno para mantener informados a los trabajadores, además, el uso de formatos interactivos puede ayudar a mejorar la respuesta y participación de los trabajadores en las diferentes actividades que se realicen de manera interna, así como transmitir la cultura de la empresa.

Tercera: Al supervisor de Comunicaciones y Relaciones Institucionales de Kallpa Generación S.A., que, continúen con la elaboración de campañas creativas de comunicación externa que combinen los medios tradicionales con los digitales, ya que estos son el impulso que ha ayudado a la empresa a proyectar una imagen positiva tanto en público externo, como en el interno.

REFERENCIAS

Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica*. Madrid, España: Gesbiblo S.L

Águeda, E., & Molina, A. (2018). *Investigación de Mercados*. ESIC Editorial.

Argenti, P. (2013). *Corporate Communication*. McGraw-Hill.

Arnau, J. (1995) *Diseños longitudinales aplicadas a las ciencias sociales y el comportamiento*. DF México: LIM USA.

Andrade, H. (2010). *Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica*.

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (O. Fernández Palma, Ed.) (3ra. ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de Imagen Corporativa*. Málaga, España: Ariel.

Castro, J. (2012). *Comunica, Lecturas de Comunicación Organizacional*. Madrid, España: Gesbiblo S.L

Coll P. y Micó J. (2018). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. Barcelona, España: Editorial UOC

Del Pozo, M. (2007). *Gestión de la Comunicación Interna en las Organizaciones: Casos de Empresa (2ªed)*. Navarra, España: Editorial EUNSA.

Diez, S. (2010). *Técnicas de Comunicación*. España: Ideaspropias Editorial S.L.

Fernández, S. (2008). *Cómo gestionar la comunicación: En organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid, España: Narcea Ediciones.

Fernández, S. (2013). *Cómo gestionar la comunicación: Organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid, España: Narcea.

García, J. (1998) *La Comunicación Interna*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos S.A

García Ferrando, M. (1993). *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, España: Alianza Universidad.

Guzmán, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. Tlalnepantla, México: Editorial Red Tercer Milenio S.C.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking Brand Initiative*. Jossey-Bass.

Hernández, R. (2014) *Metodología de la investigación 6ta Edición*. México: Editorial Mc Graw Hill Education/ / Interamericana Editores, S.A.

Schein, E. (1988). *Cultura empresarial y liderazgo*. Barcelona: Editorial Plaza & Janes

Castro, A., Mercado, L., Londoño, M., y Hoyos, A. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira*. Colombia.

Xifra, J. (2007) *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

Xifra, J., (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad una aproximación ética*. Barcelona: Editorial UOC.

Xifra, J. (2017) *Manual de relaciones públicas e institucionales. Tercera edición revisada y ampliada*. Madrid: Editorial Tecnos.

Ordóñez, S. (2014). Estrategias de comunicación para la implementación y difusión de políticas de Responsabilidad Social en las universidades de Quito. Quito, Ecuador: ComHumanitas: *Revista Científica De Comunicación*, Vol4 (No1)

Ocampo, M.C. (2011). *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Colombia: Ediciones Ecoe.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Editorial Prentice-Hall.

Tejada L. (1987) *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Texas: Editorial Noria.

Meza J. (2016) *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2*. Monterrey, México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey

Sanz González, M. Á., González Lobo, M. Á. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. España: ESIC.

Slotnisky D. (2016) *Transformación digital: cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: *Digital House - Coding School*.

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica (4ta ed.)*.

México Distrito Federal, México: Editorial Limusa S.A.

Referencias electrónicas

Aced, C. (2019) *Relaciones públicas 2.0*. (nueva edición revisada y ampliada).
Barcelona, España. Editorial UOC
<https://play.google.com/store/books/details?id=SX4tEAAAQBAJ>

Alcoceba J. (2010) *Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife):
Universidad de La Laguna.
http://www.revistalatinacs.org/10/art2/905_Complutense/27_Alcoceba.html

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

Conexión Esan (2015) *Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo?*
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-como-definir-publico-objetivo>

Lorán, D. (2016). *La Comunicación Corporativa Audiovisual: propuesta metodológica de estudio* [Tesis Doctoral, Universidad Católica de Murcia]. Murcia, España
<http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/1839?show=full>

Martin-Guart R. & Botey J. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. España: Editorial UOC. <https://books.google.com.pe/books?id=vzsBEAAAQBAJ>

Solórzano, E. (2013). *Edición N°7 de la Revista Científica de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP)*. https://alacaurp.org/revistas/revist_alacaurp7.pdf

Selman, H. (2017). *Marketing Digital: Conoce todo el marketing y vive el internet* <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpq=PT7&hl=es&pg=PT10#v=onepage&q&f=false>

Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid, España: ESIC editorial. https://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf

Tylor, E. (1871). *Primitive Culture*. (2a ed.). Londres, Inglaterra. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=RUMBAAAAQAAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Primitive+Culture+\(1871\)&ots=XZs3gxRXcV&sig=DEhkrti90h4TJplcQgQTLB-NEH0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=RUMBAAAAQAAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Primitive+Culture+(1871)&ots=XZs3gxRXcV&sig=DEhkrti90h4TJplcQgQTLB-NEH0#v=onepage&q&f=false)

Apoyo & Asociados Internacionales (2023). *Reporte de Clasificación noviembre 2023: Kallpa Generación*. Lima, Perú. <https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2023/05/Kallpa-1222.pdf>

Evidencia empírica:

Internacionales

Montecé, C. (2020), *Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG.

(<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14734>)

Romero, G. (2020), *Análisis de la comunicación organizacional interna en el área administrativa de Autoridad Portuaria de Esmeraldas*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCESE.

(<https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2215>)

Valenzuela, N., Buentello C., Villareal V. & Ruiz C. (2020), Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, volumen 7 (1), 129 - 141. <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/206/191>.

Romero, G. (2020), *Impacto de la comunicación organizacional en los niveles de desempeño del personal de la empresa Fideos Paraíso, periodo octubre 2021 – marzo 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio UPS. (<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23839>)

Pacheco-Rodríguez, M. G., y Alvarez-Avilés, E. A. (2022). *La evolución de la comunicación organizacional y su impacto en las nuevas estructuras empresariales*. [INNOVA Research Journal. Universidad de la Rioja] Repositorio Dialnet. (<https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2149>)

Nacionales

Remigio, R. (2018), *Impacto de la Comunicación Estratégica en la Identidad Corporativa de las Universidades Privadas Licenciadas de Lima* [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio USMP. (<https://hdl.handle.net/20.500.12727/4030>)

Carpio P. (2019), *Relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en la empresa Contugas, sede Lima, enero – agosto, año 2019*. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio USMP. (<https://hdl.handle.net/20.500.12727/6056>)

Vargas Y. (2019), *Relación de la Comunicación Externa como herramienta de Relaciones Públicas con la Imagen Corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018*. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio USMP: (<https://hdl.handle.net/20.500.12727/5558>)

León J. (2019), *Importancia de nivelar la comunicación interna con la comunicación externa para el fortalecimiento de la identidad corporativa en un estudio de abogados*. [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC: (<http://hdl.handle.net/10757/625465>)

Hernández G. (2019), *Estrategias de comunicación interna de la identidad corporativa en el Ministerio de Defensa del Perú*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio UNMSM: (<https://hdl.handle.net/20.500.12672/11106>)

ANEXOS

Anexo I: Matriz de consistencia

Tema: *La Comunicación Organizacional en la Identidad Corporativa de Kallpa Generación S.A., Lima, 2022.*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA																		
<p>Problema general: ¿Cuál es el efecto de la comunicación organizacional en la identidad corporativa de Kallpa Generación S.A., Lima, 2022?</p> <p>Problemas específicos: A. ¿Cuál es el efecto de la comunicación interna en la cultura organizacional de Kallpa Generación S.A., Lima, 2022? B. ¿Cuál es el efecto de la comunicación externa en la imagen corporativa de Kallpa Generación S.A., Lima, 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar el efecto de la comunicación organizacional en la identidad corporativa de Kallpa Generación S.A., Lima, 2022.</p> <p>Objetivos específicos: A. Determinar el efecto de la comunicación interna en la cultura organizacional de Kallpa Generación S.A. B. Precisar el efecto de la comunicación externa en la imagen corporativa de Kallpa Generación S.A., Lima, 2022</p>	<p>Hipótesis general: La comunicación organizacional genera efecto en la identidad corporativa de Kallpa Generación S.A., Lima, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas: A. La comunicación interna genera efecto en la cultura organizacional de Kallpa Generación S.A., Lima, 2022 B. La comunicación externa genera efecto en la imagen corporativa de Kallpa Generación S.A., Lima, 2022.</p>	<p>V. Independiente: Comunicación Organizacional</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comunicación Interna</td> <td>-Comunica los logros y acciones de la organización correctamente. -Considera nuevas acciones estratégicas periódicamente.</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Comunicación Externa</td> <td>-Analiza las herramientas de difusión. -Realiza campañas de posicionamiento eficientemente.</td> <td style="text-align: center;">6</td> </tr> </tbody> </table> <p>V. Dependiente: Identidad Corporativa</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems / Índices</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cultura Organizacional</td> <td>-Analiza los valores y creencias de la empresa. -Identifica los atributos corporativos que definen a la empresa.</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Imagen Corporativa</td> <td>-Analiza el impacto de la imagen organizacional. -Identifica los públicos de interés de la organización</td> <td style="text-align: center;">6</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Comunicación Interna	-Comunica los logros y acciones de la organización correctamente. -Considera nuevas acciones estratégicas periódicamente.	4	Comunicación Externa	-Analiza las herramientas de difusión. -Realiza campañas de posicionamiento eficientemente.	6	Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices	Cultura Organizacional	-Analiza los valores y creencias de la empresa. -Identifica los atributos corporativos que definen a la empresa.	4	Imagen Corporativa	-Analiza el impacto de la imagen organizacional. -Identifica los públicos de interés de la organización	6	<p>DISEÑO METODOLÓGICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental - Enfoque cuantitativo - Nivel descriptivo <p>DISEÑO MUESTRAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muestra: 70 trabajadores. - Población: 480 trabajadores. <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicada <p>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnica: Encuesta - Instrumento: Cuestionario <p>TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chi cuadrado (x2)
Dimensiones	Indicadores	Ítems																				
Comunicación Interna	-Comunica los logros y acciones de la organización correctamente. -Considera nuevas acciones estratégicas periódicamente.	4																				
Comunicación Externa	-Analiza las herramientas de difusión. -Realiza campañas de posicionamiento eficientemente.	6																				
Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices																				
Cultura Organizacional	-Analiza los valores y creencias de la empresa. -Identifica los atributos corporativos que definen a la empresa.	4																				
Imagen Corporativa	-Analiza el impacto de la imagen organizacional. -Identifica los públicos de interés de la organización	6																				

Autor: Bach. Jean Carlos André Prado Vargas

Anexo II: Matriz de instrumento

Título:

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE KALLPA GENERACIÓN S.A., LIMA, 2022.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES DE LOGRO	PESO	N° ITEMS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
Comunicación Organizacional	Comunicación Interna	Comunica los logros y acciones de la organización correctamente. Considera nuevas acciones estratégicas periódicamente.	20%	4	<ul style="list-style-type: none"> ¿Ha sabido usted de acciones o logros de la empresa mediante los canales de comunicación interna (correo corporativo)? ¿Considera que los diseños elaborados para comunicar acciones de la empresa han sido efectivos? ¿Considera usted efectivos los medios de comunicación interna con los que cuenta la empresa? ¿Ha participado de alguna actividad interna organizada por la empresa? 	<ul style="list-style-type: none"> SIEMPRE A VECES NUNCA
	Comunicación Externa	Analiza las herramientas de difusión.	30%	6	<ul style="list-style-type: none"> ¿Ha sabido alguna vez de la empresa mediante medios de comunicación (noticias, diarios o revistas)? ¿Ha sabido alguna vez de la empresa mediante redes sociales? ¿Considera importante para una empresa contar con herramientas digitales (página web) y redes sociales (LinkedIn, Facebook, etc.)? 	

Identidad Corporativa		Realiza campañas de posicionamiento o eficientemente.			<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted efectivo comunicar acciones externas (proyectos sociales) mediante redes sociales? • ¿Las comunicaciones de la empresa son adecuadas para el público objetivo? • ¿Supo de las acciones que tuvo la empresa durante la cuarentena y a lo largo de la pandemia?
	Cultura Organizacional	Analiza los valores y creencias de la empresa.	20%	4	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que la empresa promueve su cultura y valores en las diferentes acciones que realiza de manera interna y externa? • ¿Se considera identificado(a) con la cultura de Kallpa Generación S.A.? • Identifica a la empresa mediante los colores corporativos y logo • ¿Considera que la identidad visual es adecuada para el rubro en el que se desarrolla?
	Imagen Corporativa	Identifica los atributos corporativos que definen a la empresa.			<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que la empresa tiene una imagen positiva de manera externa? • ¿Comparte el contenido, noticias o publicaciones, de la empresa en redes sociales? • ¿Ha sabido de noticias negativas relacionadas con la empresa?
		Analiza el impacto de la imagen organizacional.	30%	6	

Identifica los públicos de interés de la organización

100% **20**

- Antes de trabajar en la empresa, ¿Ha escuchado sobre Kallpa Generación S.A.?
- ¿Ha sabido de Kallpa Generación S.A. mediante colegas de otras empresas o personas fuera del rubro?
- Considera que la organización se encuentra posicionada en la mente de sus públicos.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo III: Instrumento

CUESTINARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE KALLPA GENERACIÓN S.A.

Estimados (as):

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta que busca conocer el impacto de la comunicación organizacional en la identidad corporativa a través de las diferentes estrategias de comunicación interna y externa por las cuales los trabajadores Kallpa Generación S.A. se informan de sus actividades.

A continuación, se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad. La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y, por lo tanto, se les garantiza absoluta reserva.

1. ¿Ha sabido usted de acciones o logros de la empresa mediante los canales de comunicación interna (correo corporativo)?
 - a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA

2. ¿Considera que los diseños elaborados para comunicar acciones de la empresa han sido efectivos?
 - a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA

3. ¿Considera usted efectivos los medios de comunicación interna con los que cuenta la empresa?
 - a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA

4. ¿Ha participado de alguna actividad interna organizada por la empresa?
 - a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA

5. ¿Ha sabido alguna vez de la empresa mediante medios de comunicación (noticias, diarios o revistas)?
 - a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA

6. ¿Ha sabido alguna vez de la empresa mediante redes sociales?

- d) SIEMPRE
- e) A VECES
- f) NUNCA

7. ¿Considera importante para una empresa contar con herramientas digitales (página web) y redes sociales (LinkedIn, Facebook, etc.)?

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

8. ¿Considera usted efectivo comunicar acciones externas (proyectos sociales) mediante redes sociales?

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

9. ¿Considera que las comunicaciones de la empresa son adecuadas para el público objetivo?

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

10. ¿Supo de las acciones que tuvo la empresa durante la cuarentena y a lo largo de la pandemia? (Campaña “Viva El Perú Unido” y “Kallpa Pone El Hombro”)

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

11. ¿Considera que la empresa promueve su cultura y valores en las diferentes acciones que realiza de manera interna y externa?

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

12. ¿Se considera identificado(a) con la cultura de Kallpa Generación S.A.?

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

13. ¿Identifica a la empresa mediante los colores corporativos y logo?

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

14. ¿Considera que la identidad visual es adecuada para el rubro en el que se desarrolla?

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

15. ¿Considera que la empresa tiene una imagen positiva de manera externa?

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

16. ¿Comparte el contenido, noticias o publicaciones, de la empresa en redes sociales?

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

17. ¿Ha sabido de noticias negativas relacionadas con la empresa?

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

18. Antes de trabajar en la empresa, ¿Ha escuchado sobre Kallpa Generación S.A.?

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

19. ¿Ha sabido de Kallpa Generación S.A. mediante colegas de otras empresas o personas fuera del rubro?

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

20. Considera que la organización se encuentra posicionada en la mente de sus públicos.

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

¡Gracias por su colaboración!

Anexo IV: Validación de instrumento



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Mag. Julissa Yolanda Thome Albavera
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente en Relaciones Públicas en Universidad San Martín de Porres – Lima.
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario para los trabajadores de Kallpa Generación S.A.
- 1.4 Investigador: Jean Carlos André Prado Vargas

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.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.					100
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas					100
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100

II. OPINION DE APLICABILIDAD: Listo para aplicar.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

100

Lima, agosto de 2022.

Mag. Julissa Yolanda Thome Albavera



USMP
UNIVERSIDAD
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres: Mag. Cesar Andre Orihuela Mongrut

1.1 Cargo e Institución donde labora: Gerente Comercial de Púa Perú – Lima.

1.2 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario para los trabajadores de Kallpa Generación S.A.

1.3 Investigador: Jean Carlos André Prado Vargas

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.					81%
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					81%
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.					81%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					81%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					81%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.					81%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas					81%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					81%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					81%

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81%

Lima, agosto de 2022.

Mag. Cesar Andre Orihuela Mongrut



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Mag. Navarro Lavado Miguel
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Supervisor de Comunicación y Relaciones Institucionales en Kallpa Generación S.A. – Lima.
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario para los trabajadores de Kallpa Generación S.A.
- 1.4 Investigador: **Jean Carlos André Prado Vargas**

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.					95%
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				80%	
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					95%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.				80%	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas					95%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					95%

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

Temas concuerdan con dinámica comunicacional y organizacional de la empresa.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Lima, setiembre de 2022.

Mag. Miguel Navarro Lavado



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Mag. Erick Hurtado
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Director Agencia Noviembre 360 – Lima.
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario para los trabajadores de Kallpa Generación S.A.
- 1.4 Investigador: Jean Carlos André Prado Vargas

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.					83%
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					82%
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.					83%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					83%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					84%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.					81%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas					81%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					82%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					83%

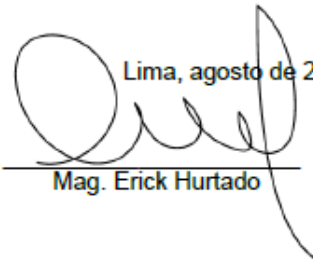
II. OPINION DE APLICABILIDAD:

Este documento es aplicable, sin necesidad de modificar algo

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82.4%

Lima, agosto de 2022.



Mag. Erick Hurtado

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Mag. Julio César Arce Arias
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente en Relaciones Públicas en Universidad San Martín de Porres – Lima.
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario para los trabajadores de Kallpa Generación S.A.
- 1.4 Investigador: Jean Carlos André Prado Vargas

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.					81%
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					81%
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.					81%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					81%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					81%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.					81%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas					81%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					81%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					81%

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

 El documento es aplicable tal como está.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81%

Lima, 18 de agosto de 2022.



Mag. Julio César Arce Arias

Anexo V: Carta de autorización Kallpa Generación S.A.



Lima, 21 de febrero de 2022

Señor:

Jean Carlos Andre Prado Vargas
Tesisista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Martín de Porres

Presente.-

Reciba mi cordial saludo, y de acuerdo con la solicitud: **Autorización de uso de nombre y aplicación de instrumentos de investigación**, le informo que es factible brindarle la autorización y apoyo correspondiente para la realización de su estudio de investigación de tesis de grado en base a la empresa Kallpa Generación S.A. con fines académicos.

Me despido deseándole éxitos en su camino profesional.
Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Pamela Gutiérrez Damiani", written over a horizontal line.

Pamela Gutiérrez Damiani
Gerente de Comunicaciones y
Relaciones Institucionales
Kallpa Generación S.A.

Anexo VI: Estadística del elemento

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
ITEM1	1,3429	,47809	70
ITEM2	1,4429	,50031	70
ITEM3	1,4000	,49344	70
ITEM4	1,8286	,65875	70
ITEM5	1,6714	,50279	70
ITEM6	1,5286	,50279	70
ITEM7	1,2429	,43191	70
ITEM8	1,1429	,35245	70
ITEM9	1,3857	,49028	70
ITEM10	1,3714	,54298	70
ITEM11	1,3000	,46157	70
ITEM12	1,4429	,52848	70
ITEM13	1,2286	,45592	70
ITEM14	1,4000	,54904	70
ITEM15	1,3143	,46758	70
ITEM16	1,7000	,49196	70
ITEM17	2,6714	,50279	70
ITEM18	1,6429	,70270	70
ITEM19	1,6000	,64606	70
ITEM20	1,3143	,46758	70

Fuente: Elaboración propia

Anexo VII: Base de datos

ENCUESTADOS	ITEMS																				SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
E. 1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	28
E. 2	1	1	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	28
E. 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	23
E. 4	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1	2	2	29
E. 5	1	1	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	34
E. 6	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	2	3	3	2	34
E. 7	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	3	3	1	30
E. 8	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3	3	2	33
E. 9	1	1	1	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	3	2	2	1	31
E. 10	1	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1	36
E. 11	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	25
E. 12	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	3	2	2	2	32
E. 13	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	35
E. 14	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	33
E. 15	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	3	3	1	34
E. 16	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	26
E. 17	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	39
E. 18	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	33
E. 19	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	1	2	1	32
E. 20	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	2	33
E. 21	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	1	2	34
E. 22	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	29

E. 23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	21
E. 24	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	3	2	1	28
E. 25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	26
E. 26	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1	30
E. 27	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	26
E. 28	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2	2	34
E. 29	1	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	32
E. 30	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	3	1	1	1	32
E. 31	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	1	39
E. 32	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	25
E. 33	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	1	31
E. 34	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	30
E. 35	1	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	35
E. 36	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	27
E. 37	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	3	3	1	1	1	2	3	3	2	37
E. 38	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	29
E. 39	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	29
E. 40	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	26
E. 41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	22
E. 42	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	30
E. 43	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	2	2	1	30
E. 44	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	26
E. 45	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	3	1	1	1	28
E. 46	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	2	31
E. 47	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	1	1	1	29
E. 48	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2	29
E. 49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	41
E. 50	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	2	1	31
E. 51	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	26

E. 52	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	32
E. 53	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	27
E. 54	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	28
E. 55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	22
E. 56	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	31
E. 57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
E. 58	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	27
E. 59	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	32
E. 60	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	31
E. 61	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1	32
E. 62	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	25
E. 63	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	27
E. 64	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	31
E. 65	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	27
E. 66	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1	30
E. 67	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	1	1	1	28
E. 68	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	26
E. 69	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	24
E. 70	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	27
VARIANZA	0.222	0.250	0.222	0.462	0.196	0.246	0.222	0.139	0.246	0.382	0.232	0.249	0.196	0.373	0.222	0.222	0.317	0.623	0.493	0.232	
SUMATORIA DE VARIANZA	5.747																				
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	15.956																				