

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INCIDENCIA EN LA
IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA
EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS SEDACUSCO S.A., 2023**

PRESENTADA POR:

Br. Roxana Lizbeth Huaman Cruz

Br. Estefany Raquel Huamani Lopez

**Para Optar al Título Profesional de Licenciada
en Ciencias de la Comunicación**

ASESOR:

Dr. Freddi Orlando Yanque Martorell

CUSCO – PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: "La Comunicación Interna y su incidencia en la identidad institucional de los trabajadores de la empresa prestadora de Servicios SEDA Cusco S.A., 2023"

presentado por: Estefany Huamani L. con DNI Nro.: 72128510 presentado por: Roxana Huaman Cruz con DNI Nro.: 72622803 para optar el título profesional/grado académico de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación

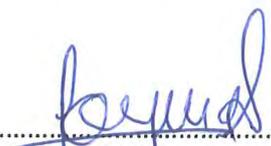
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 12 de diciembre de 2023


Firma
Post firma: Freddy Orlando Yanque Marforey
Nro. de DNI: 23859615
ORCID del Asesor: 0000-0001-9832-2427

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259:294678171 ✓

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis lis-tefi 06-12-2023-Val.pdf

RECUENTO DE PALABRAS

32125 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

148 Pages

FECHA DE ENTREGA

Dec 11, 2023 6:43 PM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

189017 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.6MB

FECHA DEL INFORME

Dec 11, 2023 6:46 PM GMT-5**● 9% de similitud general**

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

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

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente

PRESENTACIÓN

Señora Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores Miembros del Jurado

Que, considerando el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, se pone a vuestra consideración la tesis titulada: **LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INCIDENCIA EN LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS SEDACUSCO S.A., 2023**, para optar al Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

El presente estudio ha sido desarrollado con la finalidad de aportar desde el ámbito académico a los conocimientos sobre la comunicación interna e identidad institucional, asimismo, contribuir a la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. a través de la propuesta *Plan de Comunicación Interna*, la cual surge de este trabajo y tiene como objetivo fortalecer la identidad institucional de los trabajadores.

Las tesistas

DEDICATORIA

A mi querida madre, Ana López, por el apoyo incondicional que siempre me ha dado, por su gran amor y todo el esfuerzo que hace en la vida para seguir adelante. A mis estimados tíos y a mi hermano, por enseñarme a ser fuerte y brindarme la motivación necesaria para alcanzar mis objetivos. A mi amiga Zandrita, quien me cuida desde el cielo. Y a todas las personas que han depositado su confianza en mí a lo largo del camino.

Estefany

A mi mamá, Victoria Cruz Mallqui, por poner toda su fe y confianza desde mi preparación pre universitaria, a mi padre y mis hermanas que me brindaron valores, carácter, empeño, perseverancia y mi coraje para conseguir mis objetivos. A mi sobrina Sindel Nahiara por ser mi motivación de ser mejor persona cada día; pero sobre todo se lo dedico a mi abuelo Genaro Cruz que me acompaña desde el cielo.

Lizbeth

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que me ha dado en la vida y por permitirme conocer a personas valiosas que me motivaron a dar grandes pasos.

A mi familia, por su apoyo incondicional, comprensión y las lecciones de vida que me han transmitido.
A Ricardo, por motivarme a crecer personal y profesionalmente, por su constante amor y por creer en mí.

Gracias por acompañarme en la vida.

Al profesor Freddi Yanque, nuestro asesor de tesis, por su tiempo, orientación y confianza en esta investigación. Y a todas las personas que participaron en este estudio. Su colaboración fue fundamental para el desarrollo de este trabajo.

Estefany

Agradezco a la Universidad San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo, especialmente al Mg. Darío Salazar Bragagnini.

Agradezco también a mi asesor de tesis el Dr. Freddi Orlando Yanque Martorell por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento.

Agradezco a los funcionarios públicos de la EPS SEDACUSCO S.A. Abog. Juan Figueroa Vargas, Ing. Yabel Silva Guevara e Ing. Álvaro Flores Boza y a la Lic. María Carmen Laime Bravo, por haberme permitido crecer profesionalmente desde muy joven en tan prestigiosa empresa.

Agradezco también, a todas las amistades que conocí a lo largo de mi vida y que me apoyaron en las buenas y malas, porque sé que siempre podré contar con ellos, Sandra, Ascencio, Adriana Arque, Milagros Velez y Dayana Cusihuallpa que me acompaña desde el cielo.

Lizbeth

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Delimitación del problema.....	15
1.2. Situación problemática.....	15
1.2.1. Diagnóstico.....	15
1.2.2. Pronóstico.....	16
1.2.3. Control de pronóstico	16
1.3. Formulación del problema	17
1.3.1. Problema general.....	17
1.3.2. Problemas específicos	17
1.4. Justificación	17
1.4.1. Teórica.....	17
1.4.2. Metodológica.....	18
1.4.3. Práctica.....	18
1.4.4. Social.....	19
1.5. Objetivos.....	19
1.5.1. Objetivo general	19
1.5.2. Objetivos específicos.....	20
1.6. Delimitación de la investigación.....	20
1.6.1. Delimitación espacial	20
1.6.2. Delimitación temporal.....	20
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	21
2.1 Bases teóricas.....	21
2.1.1 Comunicación.....	21
2.1.1.1 Organización	24
2.1.1.2 Comunicación organizacional	28
2.1.1.3 Comunicación interna.....	31

a) El público interno	35
b) Objetivos de la comunicación interna.....	36
c) Flujos de la comunicación interna	37
d) Barreras de la comunicación interna	41
e) Canales de la comunicación interna	44
f) Ventajas e inconvenientes de la comunicación interna	46
g) Dimensiones de la comunicación interna	47
2.1.2 Identidad	48
2.1.2.1 Institución	49
2.1.2.2 Identidad institucional	51
2.1.2.3 Desarrollo de la identidad.....	53
2.1.2.4 Filosofía institucional	55
2.1.2.5 Cultura institucional	60
2.2. Antecedentes de la investigación	66
2.2.1 Antecedentes internacionales	67
2.2.2 Antecedentes nacionales	68
2.2.3 Antecedentes locales	70
2.3 Marco conceptual.....	71
CAPÍTULO III	75
HIPÓTESIS Y VARIABLES	75
3.1 Hipótesis	75
3.2 Identificación de variables e indicadores	75
3.3 Operacionalización de variables	76
CAPÍTULO IV	77
METODOLOGÍA	77
4.2 Ámbito de estudio	77
4.3 Tipo, nivel y diseño de la investigación.....	80
4.2.1 Tipo:.....	80
4.2.2 Nivel.....	80
4.2.3 Diseño:	80
4.4 Unidad de análisis	81
4.5 Población de estudio	81
4.6 Tamaño de muestra	81
4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	82
4.8 Técnicas de análisis e interpretación de información	82

4.7.1. Procesamiento de datos	82
4.9 Técnicas para demostrar la hipótesis	83
CAPÍTULO V	84
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	84
5.1 Análisis e interpretación de los resultados	84
5.2.1 Resultados de la variable Comunicación interna	85
5.9.2 Resultados de la variable Identidad Institucional.....	103
5.2 Prueba de hipótesis	113
5.2.1 Prueba de normalidad.....	113
5.2.2 Contraste de hipótesis general.....	114
5.3 Discusión.....	118
CAPÍTULO VI	121
PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	121
CONCLUSIONES	126
RECOMENDACIONES	127
REFERENCIAS	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Datos generales.....	84
Tabla 2	¿Cree que la comunicación interna se desarrolla estratégicamente en la EPS SEDACUSCO S.A.?	85
Tabla 3	¿Cree usted que los medios de comunicación que se usan son adecuados para informar?.....	86
Tabla 4	¿Usted tiene acceso a información de las actividades de la institución?	87
Tabla 5	¿Cree que los documentos escritos hace más eficiente la comunicación interna?.....	88
Tabla 6	¿Cree que las reuniones sirven para comunicarse adecuadamente?	89
Tabla 7	¿Cree que el uso de herramientas digitales facilitan la comunicación interna?	90
Tabla 8	¿Cree que sus jefes tienen la habilidad para comunicarse con sus equipos de trabajo?	91
Tabla 9	¿Cree que su opinión es considerada para la toma de decisiones institucionales?	92
Tabla 10	¿Considera usted que sus ideas y sugerencias son tomadas en cuenta por su jefe inmediato?....	93
Tabla 11	¿Cree usted que la comunicación entre los jefes y los trabajadores es efectiva?.....	94
Tabla 12	¿Se siente satisfecho con la comunicación que existe entre su jefe inmediato y usted?.....	95
Tabla 13	¿Cree que es importante la comunicación entre compañeros de su oficina?	96
Tabla 14	¿Considera que la comunicación entre compañeros de trabajo debe ser permanente?.....	97
Tabla 15	¿Cree usted que la distribución de oficinas es un obstáculo para la comunicación?.....	98
Tabla 16	¿Cree usted que la comunicación oral es clara, exacta y se usa un vocabulario adecuado?.....	99
Tabla 17	¿Cree que las dificultades fisiológicas son una limitación para comunicarse?.....	100
Tabla 18	¿La sensación de malestar el miedo y la incertidumbre limita la comunicación?	101
Tabla 19	¿Cree usted que la estructura jerárquica influye en la comunicación interna?	102
Tabla 20	¿Se siente identificado con la EPS SEDACUSCO S.A.?	103
Tabla 21	¿Considera fundamental conocer, compartir y concretar la visión institucional?	104
Tabla 22	¿Considera fundamental conocer, compartir y concretar la misión institucional?	105
Tabla 23	¿Considera fundamental conocer y practicar los valores de la institución?	106
Tabla 24	¿Considera que a través de la comunicación interna se promueve los valores institucionales?	107
Tabla 25	¿Usted pone en práctica las pautas de conducta de la institución?	108
Tabla 26	¿Considera usted que existe respeto entre los integrantes de la institución?	109

Tabla 27 ¿Cree que promover la comunicación interna fortalece la identidad institucional?	110
Tabla 28 ¿Participó en acciones de inducción para conocer a la empresa?.....	111
Tabla 29 ¿Usted recibió información acerca de la filosofía y cultura organizacional?	112
Tabla 30 Pruebas de normalidad	113
Tabla 31 Correlación entre comunicación interna e identidad institucional.....	114
Tabla 32 Comunicación interna.....	115
Tabla 33 Identidad institucional	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Cree que la comunicación interna se desarrolla estratégicamente en la EPS SEDACUSCO S.A.?	85
Figura 2 ¿Cree usted que los medios de comunicación que se usan son adecuados para informar?	86
Figura 3 ¿Usted tiene acceso a información de las actividades de la institución?.....	87
Figura 4 ¿Cree que los documentos escritos hace más eficiente la comunicación interna?	88
Figura 5 ¿Cree que las reuniones sirven para comunicarse adecuadamente?.....	89
Figura 6 ¿Cree que el uso de herramientas digitales facilitan la comunicación interna?	90
Figura 7 ¿Cree que sus jefes tienen la habilidad para comunicarse con sus equipos de trabajo?.....	91
Figura 8 ¿Cree que su opinión es considerada para la toma de decisiones institucionales?.....	92
Figura 9 ¿Considera usted que sus ideas y sugerencias son tomadas en cuenta por su jefe inmediato?	93
Figura 10 ¿Cree usted que la comunicación entre los jefes y los trabajadores es efectiva?	94
Figura 11 ¿Se siente satisfecho con la comunicación que existe entre su jefe inmediato y usted?	95
Figura 12 ¿Cree que es importante la comunicación entre compañeros de su oficina?	96
Figura 13 ¿Considera que la comunicación entre compañeros de trabajo debe ser permanente?	97
Figura 14 ¿Cree usted que la distribución de oficinas es un obstáculo para la comunicación?	98
Figura 15 ¿Cree usted que la comunicación oral es clara, exacta y se usa un vocabulario adecuado?	99
Figura 16 ¿Cree que las dificultades fisiológicas son una limitación para comunicarse?	100
Figura 17 ¿La sensación de malestar el miedo y la incertidumbre limita la comunicación?.....	101
Figura 18 ¿Cree usted que la estructura jerárquica influye en la comunicación interna?.....	102
Figura 19 ¿Se siente identificado con la EPS SEDACUSCO S.A.?	103
Figura 20 ¿Considera fundamental conocer, compartir y concretar la visión institucional?.....	104
Figura 21 ¿Considera fundamental conocer, compartir y concretar la misión institucional?.....	105
Figura 22 ¿Considera fundamental conocer y practicar los valores de la institución?	106
Figura 23 ¿Considera que a través de la comunicación interna se promueve los valores institucionales?	107
Figura 24 ¿Usted pone en práctica las pautas de conducta de la institución?	108
Figura 25 ¿Considera usted que existe respeto entre los integrantes de la institución?	109

Figura 26 ¿Cree que promover la comunicación interna fortalece la identidad institucional?.....	110
Figura 27 ¿Participó en acciones de inducción para conocer a la empresa?	111
Figura 28 ¿Usted recibió información acerca de la filosofía y cultura organizacional?.....	112
Figura 29 Comunicación interna	116
Figura 30 Identidad institucional.....	117

RESUMEN

Actualmente algunas instituciones han despertado su interés en la comunicación interna, gestionándola de manera estratégica para tener mejores resultados institucionales, en beneficio de los trabajadores y de la empresa. La presente investigación titulada *La comunicación interna y su incidencia en la identidad institucional de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. 2023*, tuvo como objetivo analizar cómo incide la comunicación interna en la identidad institucional de los trabajadores de la mencionada institución, con este fin, la pregunta de investigación es la siguiente ¿Cómo incide la comunicación interna en la identidad institucional de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. 2023? La misma que se responde a través de una metodología cuantitativa, una investigación de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental y transversal en el tiempo. Se empleó el método de la encuesta, en consecuencia, se aplicaron cuestionarios a una muestra conformada por 155 trabajadores de la institución. Como resultado se logró demostrar que la comunicación interna sí incide significativamente en la identidad institucional de los trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A. evidenciando el rol importantísimo de la comunicación interna en el fortalecimiento de la identidad institucional y en general, en el desarrollo y funcionamiento de una organización.

Palabras clave: comunicación, comunicación interna, identidad, identidad institucional.

ABSTRACT

Actually, some institutions have shown interest in internal communication, managing it strategically to achieve better institutional results, benefiting both employees and the company. The present research titled "Internal Communication and its Impact on the Institutional Identity of Empresa Prestadora de Servicios Workers SEDACUSCO S.A., 2023" aimed to analyze how internal communication affects the institutional identity of EPS workers at SEDACUSCO S.A. in 2023. To this end, the research question is as follows: How does internal communication influence the institutional identity of Empresa Prestadora de Servicios workers at SEDACUSCO S.A. in 2023? This question is answered through a quantitative methodology, basic research, correlational level, non-experimental design, and a cross-sectional approach. The survey and interviews were used as research methods, and questionnaires were administered to a sample of 155 institution employees. As a result, it was demonstrated that internal communication does significantly influence the institutional identity of EPS workers at SEDACUSCO S.A., highlighting the crucial role of internal communication in strengthening institutional identity and, in general, in the development and functioning of an organization.

Keywords: communication, internal communication, identity, institutional identity.

INTRODUCCIÓN

Reflexionar sobre la comunicación organizacional a nivel interno de una empresa y su repercusión en la identidad institucional de sus trabajadores en un contexto tan cambiante como el que se vive actualmente, es sumamente necesario, pues las instituciones deben asumir el desafío de otorgarle un valor diferente a la comunicación con el fin generar un clima agradable y adecuado que permita a los trabajadores brindar lo mejor de sus capacidades y actitudes en beneficio de sus públicos y el logro de las metas institucionales.

El interés de este trabajo parte de la importancia que tiene la comunicación interna en el fortalecimiento de la identidad institucional de los trabajadores con la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. (EPS SEDACUSCO S. A.), considerando que la comunicación tiene relevancia estratégica al actuar como dinamizador de esos procesos que caracterizan y diferencian una institución de otra. Asimismo, reconocer que el personal de una organización se constituye como eje esencial, por lo que es necesario conocer el modo en que se está consolidando su identidad y su sentido de pertenencia respecto a esta institución que brinda servicios de agua y alcantarillado en la ciudad del Cusco.

En este sentido, la investigación buscó analizar la incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., y en la búsqueda de este propósito se describió la forma en la que se desarrolla la comunicación interna, asimismo, se describió cómo es la identidad institucional de los trabajadores, y sobre esa base se elaboró un plan de comunicación interna que tiene como objetivo contribuir al fortalecimiento de la identidad institucional de los trabajadores de la mencionada institución.

Es así que la presente tesis se estructura en los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, contiene la delimitación del problema, la situación problemática, la formulación del problema, los objetivos de la investigación y la justificación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL, comprende las bases teóricas, el marco conceptual y los antecedentes de la investigación a nivel internacional, nacional y local.

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES, incluye las hipótesis de estudio, la identificación de variables y su respectiva operacionalización.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA, en este apartado se consigna el ámbito de estudio, el tipo, nivel y diseño de la investigación, asimismo, la unidad de análisis, la población, la muestra, técnicas, instrumentos de recolección de datos y las técnicas de análisis de la información.

CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN, contiene la información que se recogió a través de la aplicación del instrumento, el análisis e interpretación de los resultados de acuerdo a cada una de las variables, la prueba de hipótesis y la discusión de los resultados.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA, capítulo en el que se presenta el plan de comunicación interna como aporte de la presente investigación.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos pertinentes al trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Delimitación del problema

1.1.1 Línea de investigación: Comunicación organizacional.

El trabajo de investigación titulado *La comunicación interna y su incidencia en la identidad institucional de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., 2023*, se orientó a determinar cuál es la relación entre la comunicación interna y la identidad institucional de los trabajadores de la institución antes mencionada.

1.2. Situación problemática

1.2.1. Diagnóstico

A través de este trabajo de investigación se buscó analizar de qué manera las acciones de comunicación interna inciden en la identidad institucional de los trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A. En la EPS SEDACUSCO S.A, existe de por sí, una dinámica de comunicación como parte de su naturaleza organizacional pese a ello no se ha gestionado adecuadamente, debido a que sus esfuerzos se orientan a trabajar la imagen institucional, es decir, la comunicación hacia el público externo, descuidando los procesos comunicacionales a nivel interno.

Cabe mencionar, que la EPS SEDACUSCO S.A. cuenta con la Oficina de Imagen Institucional cuya función principal es posicionar a SEDACUSCO, como una empresa que brinda servicios de saneamiento de acuerdo a las políticas y normas que rigen su actividad, además como funciones normales recurrentes está, organizar las acciones de información y comunicación interna y externa, apoyar en mantener adecuadas relaciones con los medios

de comunicación, reforzar el sistema de publicaciones internas y externas a través de los diferentes medios de comunicación, apoyar la realización de actividades culturales, entre otros.

Lo que se busca a través del presente trabajo, es generar una propuesta de comunicación interna y su desarrollo estratégico a fin de aprovechar sus beneficios y potencialidades para fortalecer la identidad institucional al interior de la EPS SEDACUSCO S.A. y que esto a su vez contribuya al buen desarrollo organizacional, al clima organizacional y a un mejor desempeño de los trabajadores.

1.2.2. Pronóstico

Si es que no se hace nada por gestionar mejor la comunicación interna en la EPS SEDACUSCO S.A. continuará desarrollándose de manera instrumental más no estratégica, lo que implicaría desaprovechar todas sus potencialidades en beneficio de los trabajadores y de la empresa. También influiría en la actitud del trabajador frente a las labores que realiza, su identidad con la institución, sus interacciones en su labor diaria y el trabajo en equipo.

1.2.3. Control de pronóstico

Es necesario ver a la comunicación, no solo como una herramienta sino como un objetivo, en este caso, la comunicación interna planteada de manera estratégica en un plan de acción podría aportar a los procesos de interacción y relación entre los trabajadores y en consecuencia a la identidad institucional, así se crearía una mayor sinergia, satisfacción, participación en la empresa que repercutiría en la actitud y predisposición de sus integrantes para laborar de manera conjunta y alcanzar la visión en un contexto de cambios constantes, en el que las empresas buscan ofrecer mayor calidad en los productos y servicios que ofrece.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo incide la comunicación interna en la identidad institucional de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., 2023?

1.3.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Cómo se desarrolla la comunicación interna entre los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., 2023?

P.E.2. ¿Cuál es el nivel de identidad institucional de los trabajadores con la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., 2023?

P.E.3. ¿De qué manera un plan de comunicación interna contribuiría al fortalecimiento de la identidad institucional de los trabajadores con la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., 2023?

1.4. Justificación

1.4.1. Teórica

El presente estudio de investigación se fundamenta en una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema de la comunicación interna. Su objetivo principal es contribuir al conocimiento teórico acerca del reconocimiento de la importancia de la comunicación interna en el contexto de la EPS SEDACUSCO S.A.

Se demostró que, cuando se aplica de manera estratégica la comunicación interna, esta, puede desempeñar un papel fundamental en el desarrollo y fortalecimiento de la identidad institucional de los trabajadores.

Para lograr este objetivo, se analizaron los aportes teóricos de diversos autores reconocidos en el campo de la comunicación interna e identidad institucional. Estos estudios proporcionaron un marco conceptual sólido para comprender la importancia de los flujos, barreras y canales de la comunicación, así como la filosofía y cultura institucional.

Desde una perspectiva teórica, contribuye a la literatura existente al brindar evidencia empírica sobre la importancia de la comunicación interna en el contexto de la EPS SEDACUSCO S.A, 2023.

1.4.2. Metodológica

El tipo de investigación fue básica y correlacional, con un diseño no experimental y transaccional, utilizando instrumentos como el cuestionario y guía de entrevista, aplicados en los trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A.

Esto implicó el análisis de los canales de comunicación utilizados, los mensajes transmitidos y la participación de los trabajadores en los procesos de comunicación, además permitió confirmar los conocimientos sobre la incidencia de la comunicación interna en la construcción de la identidad institucional de los trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A.

1.4.3. Práctica

Se desarrolló un estudio empírico en la EPS SEDACUSCO S.A. mediante el cual, se recopilaron datos a través de métodos cuantitativos. Estos datos permitieron analizar la percepción de los trabajadores sobre la comunicación interna existente en la organización y evaluar su incidencia en la construcción de la identidad institucional.

Para fortalecer la validez y la confiabilidad de los resultados obtenidos, se utilizó el programa estadístico SPSS, contribuyendo así a una comprensión más sólida de esta relación en el contexto específico de la organización.

Los resultados de esta investigación, tendrán aplicaciones prácticas significativas tanto para la EPS SEDACUSCO S.A. como para otras instituciones similares del sector de saneamiento básico en otras regiones del país. Estos hallazgos podrán utilizarse como referencia en futuros estudios relacionados con la comunicación interna y la identidad institucional, proporcionando una base sólida para la investigación adicional en el campo. Además, los resultados obtenidos fueron fundamentales para proponer un plan de comunicación interna específicamente diseñado para mejorar la comunicación dentro de la empresa y fortalecer la identidad institucional de los trabajadores.

1.4.4. Social

La identidad institucional desempeña un papel crucial en el funcionamiento de una organización, ya que influye en las acciones y comportamientos de su personal, lo cual tiene un impacto directo en la forma en que se relaciona con su público externo. En este sentido, el presente estudio aporta a través de la propuesta, a la comunicación interna de la institución, adaptándola a los tiempos virtuales en los que vivimos actualmente, en el que la forma de comunicación ha evolucionado significativamente, y las organizaciones deben acomodarse a estos cambios para mantener una identidad institucional sólida y coherente.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar cómo incide la comunicación interna en la identidad institucional de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

O.E.1. Evaluar cómo se desarrolla la comunicación interna en los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., 2023

O.E.2. Analizar el nivel de identidad institucional de los trabajadores con la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., 2023.

O.E.3. Proponer un plan de comunicación interna para el fortalecimiento de la identidad institucional de los trabajadores con la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., 2023.

1.6. Delimitación de la investigación

1.6.1. Delimitación espacial:

Este estudio se desarrolló en la ciudad del Cusco, puesto que la EPS SEDACUSCO S.A. presta sus servicios en esta ciudad.

1.6.2. Delimitación temporal:

El presente trabajo de investigación se realizó durante el segundo semestre del 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Comunicación

Con el pasar del tiempo, la comunicación se ha convertido en el objeto de estudio de diferentes disciplinas, que han enriquecido los conocimientos sobre comunicación y se ha transversalizado en diversas investigaciones. Es así que Luhmann (1993), considera que, la comunicación se constituye en un sistema emergente en el cual las personas dependen del mismo y eligen contactarse con otros seres humanos de acuerdo a condiciones del sistema de comunicación, afirmando que todo lo que es comunicación es sociedad, es decir, el sistema es la sociedad según el autor (Citado por Rizo, 2004).

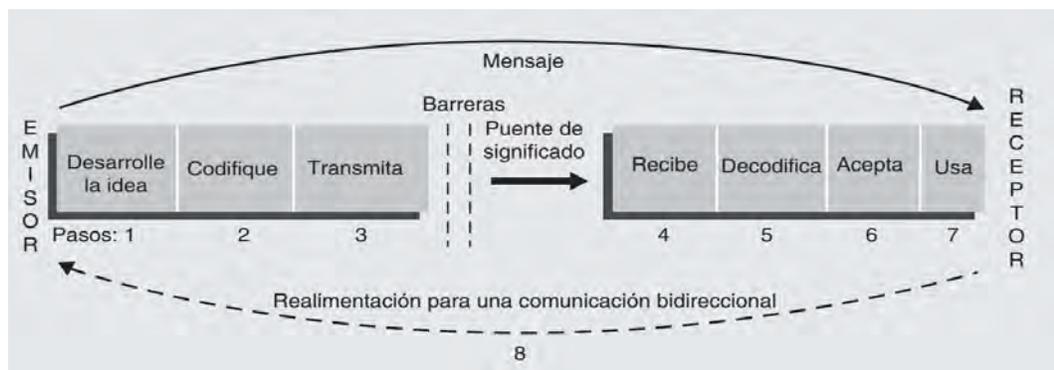
Asimismo, Chiavenato (2006) manifiesta que comunicación es la información que intercambian las personas y al hacerlo, esa información se hace común, a su vez reconoce a la comunicación como un proceso esencial de la experiencia humana (Citado por Cortés, 2014).

Tradicionalmente las definiciones de comunicación giraban en torno a los procesos de información que buscaban persuadir y convencer, pero en relación al presente tema de estudio, es necesario ver a la comunicación como interacción, relación, diálogo y participación. En esta línea cabe mencionar a Rizo (2020) quien señala que la comunicación es un “proceso básico para la construcción de la vida en sociedad, como mecanismo activador del diálogo y la convivencia entre sujetos sociales” (p. 54). Igualmente, Servaes y Malikhao (2007) sostienen que, a través del alto involucramiento del público en el proceso

de producción, gestión, planificación y toma de decisiones en los sistemas de comunicación se puede lograr la participación.

Gómez y Simón (2016) por su parte, señalan que la comunicación es un elemento fundamental en la vida cotidiana del ser humano y está compuesto por diversos elementos que aportan al proceso que se convierte en la base de las relaciones sociales, cabe precisar que estos autores destacan que este proceso va más allá de la transmisión de mensajes, es decir, la expresión de sentimientos, ideas, opiniones.

Para complementar, Newstrom (2011) elabora siguiente gráfico para describir el proceso de comunicación (p. 51):



Fuente: Tomado de *Comportamiento humano en el trabajo*. Newstrom (2011).

Gráfico del que se desprende los siguientes pasos:

- Paso 1. Desarrollar una idea que el emisor quiere expresar.
- Paso 2. Codificar, convertir la idea en palabras, gráficas u otros símbolos adecuados para su transmisión.
- Paso 3. Transmitir, si ya se tiene el mensaje se debe elegir el método para transmitirlo, por ejemplo, una llamada telefónica. Asimismo, se debe seleccionar el canal, siguiendo el ejemplo sería el equipo tecnológico.
- Paso 4. Recibir el mensaje, este rol recae en el receptor quien es el que acoge la idea o mensaje.

- Paso 5. Decodificar el mensaje de modo que se entienda, esto se da después de la recepción, esta etapa es importante porque el receptor debe procurar la comprensión del mensaje
- Paso 6. Aceptar, esta etapa depende también del receptor, pues es el quien tiene el control, aunque está claro, que al emisor le gustaría que se aceptara el mensaje y se continúe con el proceso.
- Paso 7. Usar la información que recibe el receptor en el proceso de comunicación. Este paso es importante porque implica una acción del receptor en respuesta al mensaje, pero depende del receptor si actúa, desecha o almacena la información.

Todas estas premisas giran en torno a una mirada general de la comunicación, por lo que es necesario tratarla desde un determinado contexto, a continuación, se presenta la tipología de la comunicación propuesta por Reed Blake y Edwin Haroldsen citados por Aguado (2004):

Tipos de comunicación	Descripción
Comunicación intrapersonal	Comunicación en el que el emisor y receptor son la misma persona.
Comunicación interpersonal	Comunicación que se da entre dos o más personas sin mediación tecnológica.
Comunicación de medio	Cuenta con un número restringido de participantes, pero tiene lugar a través de medios tecnológicos.
Comunicación organizacional	Se da dentro de una organización, teniendo en cuenta la distribución jerárquica de los participantes y su caracterización funcional dentro de la organización.
Comunicación masiva	Se desarrolla con audiencias grandes, heterogéneas y anónimas, en un acto público, con medios técnicos, de forma dispersa y con mensajes públicos hacia múltiples destinos.
Rumor	Información de fuente desconocida que surge en situaciones de ambigüedad.

Fuente: Adaptado de “Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información”, por Aguado (2004, p. 145)

Este autor a su vez, hace un tratamiento a las teorías y modelos de la comunicación, y considera:

- a) **Los orígenes de la Mass Communication Research:** surge en los años 20 en Estados Unidos con la aparición de los medios masivos de comunicación, que hoy se conocen como análogos, es decir, la radio y la televisión. En esta etapa, el objeto de estudio fueron los medios de comunicación de masas. los sociólogos Lasswell y Lazarsfeld son considerados fundadores de este modelo.
- b) **Conductismo y Funcionalismo:** el conductismo es una corriente de la psicología que basa su estudio en la conducta, especialmente en la relación estímulo-respuesta. Mientras que el funcionalismo, es un modelo de origen norteamericano que propone una síntesis entre teoría y experimentación empírica, y concibe la sociedad como un organismo integrado por diferentes elementos los cuales asumen sus funciones para tener un equilibrio y un buen funcionamiento, lo que evidencia una relación con la teoría de sistemas.
- c) **Las Teorías Críticas:** surge en Europa en paralelo al modelo funcionalista, pero tuvo una notoria diferencia en el estudio de los medios de comunicación de masas, se caracterizaba por ser un modelo predominantemente crítico, reflexivo y porque le otorgaba especial importancia al pensamiento marxista, a la filosofía y sociología europea. Algunas teorías que forman parte de este modelo son, la Escuela de Frankfurt: Teoría Crítica, asimismo, Del marxismo clásico a la economía política de la comunicación y la crítica ideológica.
- d) **El Determinismo Tecnológico y el Enfoque Ecológico:** esta corriente de estudio de la comunicación de masas le dio especial importancia a su naturaleza tecnológica, y cómo éstos influyen en la estructura económico-político de una sociedad. Los medios de comunicación permitían ampliar los límites geográficos y de tiempo, por lo que, para comprenderlos era necesario entender que las tecnologías son extensiones de los sentidos y órganos del ser humano.

- e) **El Estructuralismo:** este modelo toma parte del marxismo y toma la idea de estructura haciendo referencia a una totalidad autorregulada, que fija y obedece sus propias reglas de transformación y evolución, es decir, que la estructura son las normas que rigen los procesos sociales de producción de significado, asimismo, considera a los medios de comunicación como instancias productoras de sentido.
- f) **El Constructivismo social y los estudios culturales:** gira en torno a la intersubjetividad, los estudios culturales, la fenomenología y teorías marxistas. Parte de este modelo son los Estudios Culturales, el cual centra su interés en el proceso de construcción de la cultura, entendiendo a esta última, como un modo de vida que orienta tanto las experiencias individuales como colectivas, y que permite concebir el mundo social desde una correspondencia con los modos o estilos de vida.

Para efectos del presente trabajo, se toma como modelo el estructuralismo, puesto que la EPS SEDACUSCO S.A. es una estructura autorregulada que se rige por su propia normatividad, funcionando, así como un sistema en el que la comunicación a través de sus diferentes canales es productora de sentidos.

2.1.1.1 Organización

De acuerdo con Etkin (2000) la organización es un espacio social donde conviven acuerdos y desacuerdos entre personas y grupos que la integran, espacio en el que cada miembro cumple una función determinada, este autor también plantea que los integrantes de una organización:

- Siguen pautas, normas y procedimientos formalmente establecidos.
- Desempeñan funciones y ocupan posiciones definidas por una estructura oficial.
- Reconocen a ciertos miembros la autoridad legítima.

- Son parte de una red de comunicaciones a través de la cual intercambian datos e información sobre normas, actividades y resultados.
- Se influyen e interactúan socialmente en sus grupos de trabajo.
- Toman decisiones orientados por propósitos compartidos, y expresan la voluntad colectiva.
- Intercambian recursos y capacidades con su medio ambiente.

Por otro lado, Dávila (2001) refiere que la organización es un ente social creado deliberadamente para alcanzar objetivos mediante el trabajo humano y recursos materiales (tecnología, equipos, maquinaria, instalaciones físicas), asimismo, este autor señala que las organizaciones se caracterizan por ser:

Dinámicas

- Porque crecen, cambian, se reproducen, se deterioran, progresan y a veces mueren.

Conflictivas

- Alcanzar sus objetivos implica la oposición, negociación e imposición entre los intereses de sus diversos estamentos.

Son sistemas abiertos

- Están dentro de estructuras más amplias: económicas, políticas y sociales.

Tienen la capacidad de aprender

- Para ello desarrollan la memoria selectiva

Disponen de una estructura interna estratificada de poder y control

- Que rige la conducta y el pensamiento de los diferentes estratos y grupos de poder.

Desarrollan una cultura propia

- Compuesta de valores, creencias, normas y sanciones, cuya vigencia requiere su interiorización por parte de los miembros de la organización.

Sus objetivos no son estáticos

- Pueden diferir y desviarse reflejando los intereses de quienes tienen el control.

Son racionales

- En cuanto tienen patrones de acción con propósitos estructurados a nivel temporal y espacial.

Constrinen el comportamiento de sus miembros

- Aunque no en forma absoluta, quedando un margen de discreción y negociación para las estrategias de acción individual y grupal.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de “Teorías organizacionales y administración”, por Dávila (2001)

Otro postulado muy importante pertenece a Fuenmayor (2001), quien señala que “la organización está definida como un sistema de actividades expresamente ordenado (organizado) de acuerdo con un fin que ha sido definido de antemano” (p. 61) actividades que se orientan en base a un propósito, este sistema se encuentra en una interacción permanente con el entorno y requiere el uso eficiente de materiales.

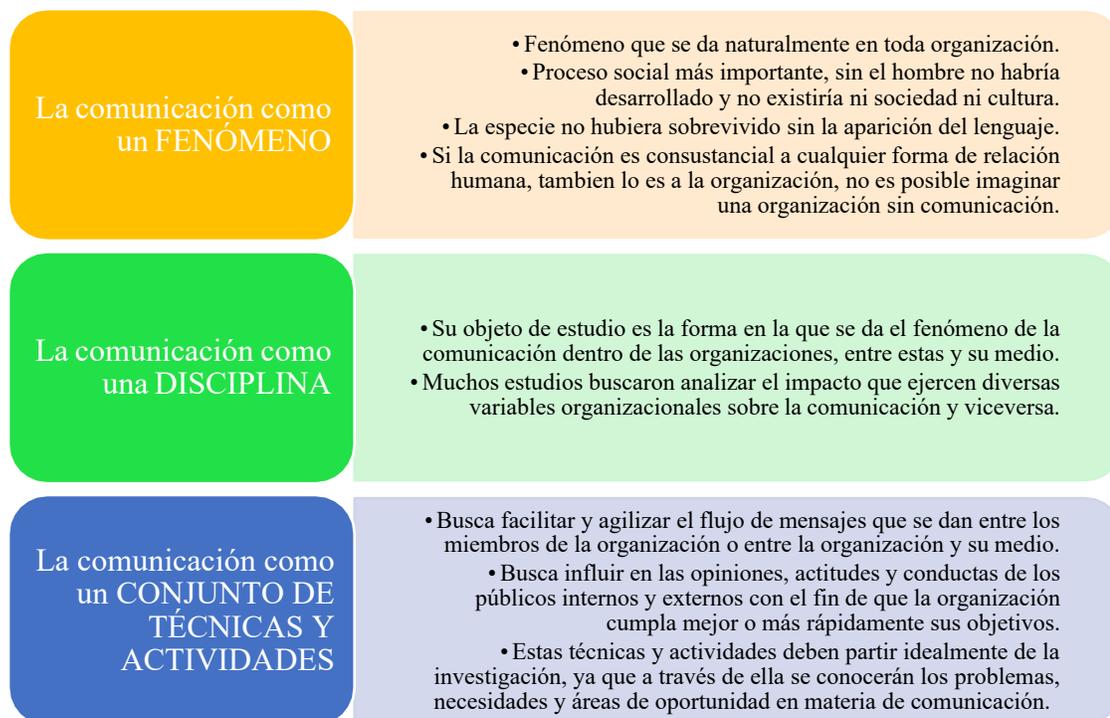
Navarro (2001) menciona características de la organización como:

- Está compuesto por individuos y/o grupos interrelacionados.

- Sus objetivos colectivos orientan las actividades organizacionales, a pesar de los objetivos e intereses particulares de los miembros de la organización.
- Las actividades y funciones deben ser asignadas de acuerdo a las capacidades de los trabajadores.
- La distribución de funciones debe hacerse de manera coordinada e integrada para que se mantengan las relaciones y esto garantice el esfuerzo conjunto.
- Continuidad a través del tiempo, las relaciones establecidas y los comportamientos definidos permanecen en el tiempo generándose así una identidad organizacional.
- Relación con el entorno, es indispensable la relación con el entorno para dirigir los objetivos de la organización.

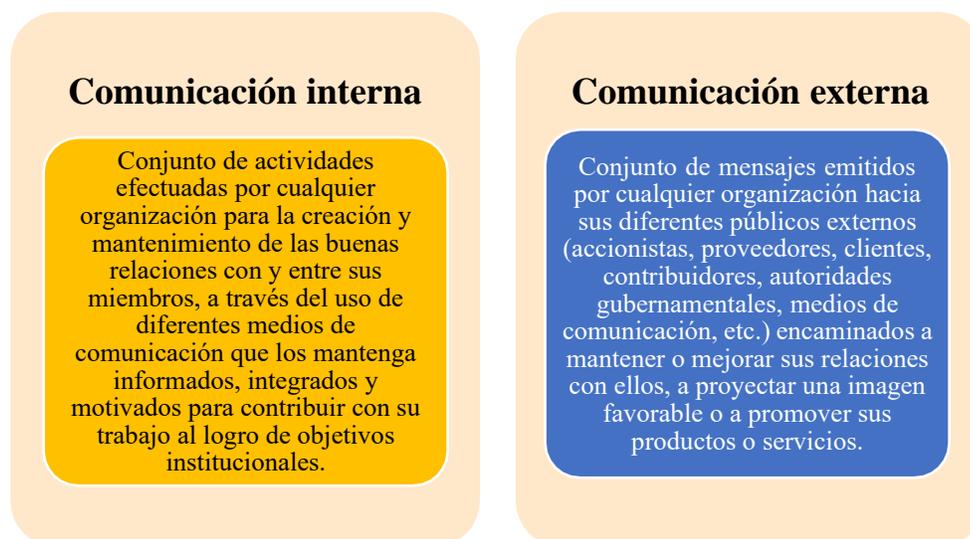
2.1.1.2 Comunicación organizacional

Según Fernández (2009) la comunicación organizacional se puede entender de tres maneras distintas: (Andrade, 2009, Capítulo 1, p. 11-12)



Fuente: Adaptado de *La comunicación en las organizaciones*, Fernández (2009).

Fernández (2009) divide a la comunicación organizacional en:



Fuente: Adaptado de *La comunicación en las organizaciones*, Fernández (2009).

Por otro lado, De Castro (2014) señala que la comunicación organizacional es aquella comunicación que se da en las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas, es por eso que la comunicación debe ser fluida en sus diferentes niveles y evitar inconvenientes

como el no querer compartir, pensar que la información es poder y la tendencia a no comunicarse, entre otros.

Al abordar la temática de comunicación en las organizaciones o grupos es importante considerar los vínculos, relaciones y articulaciones que se establecen en el marco del cumplimiento de sus funciones y de la convivencia, en consecuencia, las acciones de comunicación deben ser clave en el desarrollo organizacional o institucional comprendiéndola como un proceso transversal en las políticas de la organización y no asumirla solo de manera instrumental.

Para Castro (2012) la comunicación organizacional es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las empresas, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega un papel primordial en el mantenimiento de la institución. El intercambio de información entre los diferentes niveles de la empresa hace posible comunicación organizacional, también señala que en función de las variables sociales se establecen patrones de comportamiento organizacional (Citado por Balarezo, 2014).

Goldhaber (1988) señala que la comunicación organizacional “es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes” y al mismo tiempo expresa tres puntos básicos de la comunicación organizacional:

- Ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
- Implica mensajes, sus flujos, sus propósitos, su dirección y el medio empleado.
- Implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades (Citado por Balarezo, 2014).

Por otro lado, Guillén y Velásquez (2014) recogen los aportes de Saladigas (2003) quien señala que la comunicación organizacional es “un proceso de producción e intercambio de

significados, de naturaleza mediadora y mediada, planificado y espontáneo, que genera flujos de sentido, que se dan tanto dentro de las organizaciones como entre éstas y el entorno, con el fin de facilitar el cumplimiento de sus objetivos y el fortalecimiento de su identidad y cultura” (p. 4). Asimismo, recogen el concepto de Manucci (2005) quien sostiene que la comunicación organizacional es una herramienta que permite la concordancia de las realidades compartidas entre los diferentes públicos que se encuentran en el entorno corporativo.

Asimismo, Pérez (2000) señala que la comunicación organizacional es la comunicación que se aplica en las organizaciones de forma natural aún sean diferentes en tamaño y tipo, este autor clasifica de manera distinta a la comunicación organizacional y considera los siguientes tipos (Citado por Soria, 2008):

- Comunicación operativa: se crean mensajes o piezas comunicativas para toda la organización en general, sin considerar el nivel jerárquico interno.
- Comunicación táctica: se plantean soluciones y se potencian funciones de los integrantes de la organización a partir de la identificación de necesidades comunicativas.
- Comunicación estratégica: proceso en el que se construyen las representaciones o modelos de la organización que permitan llegar a decisiones estratégicas, tácticas y operativas. Asimismo, conocer la organización, el contexto y la interacción entre ambos elementos.

2.1.1.3 Comunicación interna

Algo que es visible a nivel de las organizaciones es el esfuerzo denodado por posicionar la imagen a través de la comunicación externa, es decir, con el público, sin embargo, la

comunicación interna es un proceso fundamental en el quehacer de las organizaciones, por lo que es necesario gestionarlo adecuadamente.

Todavía a la comunicación no se le ha dado el lugar que debería tener y la comunicación interna está aún en proceso. En este marco, es preciso considerar que la comunicación interna no es un fin en sí misma, pero ofrece una colección de prestaciones de comunicación especializadas que buscan que los trabajadores de una determinada institución estén en sintonía con el rumbo y la actividad de la organización (Cuenca y Verazzi, 2020).

Para este acápite se ha tomado los siguientes enunciados sobre comunicación interna:

Según Andrade (2010) la comunicación organizacional interna es un aspecto importante en las empresas, cuya finalidad es aportar al logro de los resultados de la misma a través de la entrega de información relevante y oportuna, reforzar la integración, crear una imagen favorable de la organización y generando la identificación de los trabajadores con la empresa (Citado por Balarezo, 2014)

Por otro lado, Graverán (2017) manifiesta que la comunicación interna son las acciones de comunicación dirigidas para el público interno de la organización, es decir, es la interrelación entre los trabajadores de la organización y tiene como objetivo integrar, comprometer y movilizar al público interno con los objetivos de una institución (Citado por Oyarvide, Reyes, Montaña, 2017).

Asimismo, Marchiori (2011) considera que la comunicación interna es un proceso de intercambio de información vía comunicación que abarca flujos, barreras, redes formales e informales y vehículos que promueve la interacción social, la identidad de los trabajadores y la construcción de conocimientos. A su vez, Capriotti (1998) hace una comparación de dos definiciones similares sobre comunicación interna, pero que marca un cambio sustancial en la segunda, el primer concepto que es el más utilizado según el autor es “es

contar a la Organización lo que la Organización está haciendo” (p. 1), es decir, la comunicación interna como acciones netamente informativas, luego el concepto varía muy sutilmente a “la comunicación interna es contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo” (p. 2), este cambio, aunque solo se da en un término de la enunciación, representa un cambio sustancial, ya que se pasa de la información a la participación de los miembros de una empresa, y para ello, Capriotti (1998) plantea determinantes básicos de participación, el primero, que los trabajadores confíen en los directivos “como interlocutores válidos para intercambiar información” (p. 3), el segundo, que los trabajadores tengan capacidad de toma de decisiones “se sentirá útil, se creará un sentimiento de respeto a su capacidad y se logrará una satisfacción al sentirse partícipe” (p. 3), por último Capriotti, señala que es importante que los trabajadores tengan la creencia de que sus opiniones serán escuchadas, estos determinantes son significativos para que los trabajadores se sientan involucrados y se auto consideren miembros activos en los actos comunicativos y no sólo receptores de información.

Pero su propuesta no queda allí, Latorre (2019) cita a Capriotti (2009) quien sostiene que la comunicación interna es instrumento estratégico que fortalece el sentimiento de pertenencia de los trabajadores de una organización, aporta en la eliminación de tiempos muertos, apoya en la reducción de la incertidumbre y evita chismes y rumores, evidenciándose que este autor orienta este último concepto al sentido de pertenencia y la contribución a los procesos.

En la misma línea, Brandolini, Gonzáles y Hopkins (2008) señalan que la comunicación interna es la comunicación orientada a todos los integrantes de una organización. Estos pensadores además destacan el rol de comunicación interna como generador de confianza entre los trabajadores de la organización y su rol de reproducir cultura; y que la falta de

planificación en la circulación de mensajes informales como parte de una red de conversación y consenso “contribuye a erosionar la identidad de la empresa, desgastando su credibilidad” (p. 19). Y para evitar este y muchos errores, estos autores recomiendan realizar un diagnóstico de comunicación interna antes de formular e implementar acciones de comunicación como parte de un plan estratégico de comunicación interna, teniendo en claro, quiénes son los responsables de esas acciones, qué competencias y actitudes comunicativas tienen, pues “escuchar es tan importante como comunicar” (p. 21).

El comunicador interno debe “desarrollar estrategias integrales y detectar problemas en la comunicación entre los miembros de una organización, las áreas y entre los diferentes niveles de mando” (p. 23), considerando cuatro etapas que son el diagnóstico, la planificación, la ejecución del plan y finalmente, el seguimiento. La intuición, la visión holística, la habilidad para crear relaciones afectivas, saber escuchar, tener habilidad para interpretar la realidad, ser líder, son algunas de las competencias que comunicador interno debe poseer de acuerdo a Barndolini, Gonzáles y Hopkins (2008).

Por otro lado, Castillo (2006) citado por Soria (2017), define a la comunicación interna como un elemento que propicia la participación de sus integrantes de una organización, principalmente en los procesos de toma de decisiones y fomenta la comprensión, la motivación y la consecución de objetivos comunes.

A estas propuestas, se añade el planteamiento de Oyarvide, Reyes y Montaña (2017) quienes consideran que la comunicación interna son las actividades y funciones asignadas a los integrantes de una organización que están categorizadas como público interno.

De las proposiciones presentadas, se puede inferir que la comunicación interna son las acciones que se orientan hacia el público interno (trabajadores) de una institución o empresa, con la finalidad de integrar, hacerles partícipes de las acciones que se desarrollan

y para perseguir un fin común. Retomando la expresión de Barndolini, Gonzáles y Hopkins (2008) “que tanto la comunicación interna como externa asumen una función elemental en la construcción de la identidad e imagen de la organización” (p. 16), y que las redes de conversación y el consenso de significados crean una cultura e identidad fuerte.

a) El público interno

Capriotti (2009) señala que los públicos de una organización son un conjunto de personas que comparten un interés común en relación a la organización, y que sus acciones y las funciones influyen en el éxito o fracaso de la organización, resaltando el interés como característica principal en el vínculo público-organización, este autor considera público interno y externo como una tipología, e incluso señala que las personas pueden formar parte del público interno en un determinado momento y del externo, en otro.

Respecto al público interno Capriotti (2009) expresa que está compuesto por un conjunto de personas que pertenecen a una organización y realizan sus actividades en la misma, mientras el público externo es muy variado, pues “integra el campo social público en el cual está inmersa la institución, lo cual dificulta su delimitación” (p. 172).

Otra clasificación propuesta por este autor es:

- El público del entorno interno (trabajadores)
- El público del entorno de trabajo (accionistas, clientes, proveedores, comunidades, etc.)
- El público del entorno general (fuerzas político-legales, tecnológicas, económicas o socioculturales)

b) Objetivos de la comunicación interna

Según Brandolini, Gonzáles, Hopkins, (2008) los objetivos son armonizar, implicar, mejorar y crecer:

Armonizar	Implicar	Mejorar	Crear
<ul style="list-style-type: none"> • Armonizar las acciones de la empresa. • Evitar oposición y discrepancia en la actuación cotidiana a partir del diálogo y comunicación con las diferentes áreas y niveles de mando. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar implicación de personal • Promover el compromiso de todos los trabajadores para alcanzar objetivos asumidos por la compañía impulsando el trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propiciar un cambio de actitudes (saber, poder, querer). • Al conocer el rumbo de la empresa, se puede alcanzar una actitud positiva con cierta independencia que posibilite la toma de decisiones individuales y/o grupales para alcanzar las metas de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la productividad • Al generar una comunicación interna clara, todos los trabajadores conocen los objetivos y están en condiciones de desempeñar su labor orientada a mejorar sus niveles productivos.

Fuente: Adaptado de *Comunicación interna*, Brandolini, Gonzáles, Hopkins (2008)

Respecto a los objetivos de la comunicación interna, Andrade (2017) señala que el objetivo principal debe ser contribuir al logro de sus resultados, y se diferencia de las otras áreas por la manera en que hará esa contribución, por lo que Andrade expresa que la comunicación interna es “respaldar el logro de los objetivos institucionales, fortaleciendo la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración, fomentando su involucramiento, y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios” (p. 10).

Andrade (2017) añade a este objetivo general, otros objetivos específicos como la identificación, información, integración, involucramiento e imagen y que, según el autor, para cumplirse necesitarán de una quinta “i” que abra y cierre el proceso, y sería

la investigación. A este planteamiento el autor le denomina “Modelo de las seis íes”, que lo representa gráficamente de la siguiente manera:



Fuente: Andrade (2017). *Presentación gráfica de los objetivos de comunicación.*

Respecto a los objetivos de la comunicación Capriotti (1998) postula que los objetivos dependen de los niveles de la organización:

A nivel relacional	A nivel operativo	A nivel motivacional	A nivel actitudinal
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una relación fluida entre los trabajadores y empleadores por medio de canales adecuados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar la circulación y el intercambio de información entre todos los niveles de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivar y dinamizar la labor de los miembros de la organización, creando un clima agradable que propicie una mejor calidad de trabajo, mejora de productividad y competitividad de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para obtener la aceptación y la integración de los trabajadores a la filosofía, valores y fines de la organización.

Fuente: Adaptado de *Comunicación interna*, Capriotti (2008).

c) Flujos de la comunicación interna

Como expresa Ongallo (2007) “la comunicación que se establece en toda empresa se puede clasificar según los niveles de los individuos que intervienen en ella a partir de

las funciones que desempeñan” (p. 33). Asimismo, Graverán (2017) manifiesta que los flujos de la comunicación es la dirección que toman los procesos comunicativos al interior de una organización, señala también, que es el camino que recorre el mensaje hasta llegar al receptor con un determinado objetivo.

Torres (2012) en semejanza a Ongallo, considera que el flujo es la dirección ascendente, descendente, horizontal y transversal que toma el mensaje, dependiendo de quién emite y recibe el mensaje (Citado por Oyarvide, Reyes y Montaña, 2017, p. 302).

Y se puede representar de la siguiente manera.



Fuente: Adaptado de *La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas*, Torres, 2012, Citado por Oyarvide, Reyes, Montaña, 2017.

Un planteamiento similar corresponde a Arizcuren, Cabezas, Cañequé, Casado, et al. (2008) quienes a través de su obra *Guía de buenas prácticas de comunicación interna* proponen lo siguiente:

- **Comunicación descendente:** Comunicación que parte de la directiva y se dirige a todos los miembros de la organización, si se transmite de manera concreta y

adecuada resulta ser muy eficaz para concretar una acción o generar respeto y confianza.

Las principales funciones de la comunicación descendente según Marín (1997) Citado por (Flores, 2015) son:

- Enviar órdenes múltiples a lo largo de la jerarquía.
- Proporcionar a los miembros de la organización información relacionada con el trabajo.
- Facilitar un resumen del trabajo realizado.
- Adoctrinar a los miembros para que reconozcan e internalicen los objetivos de la organización.

- **Comunicación ascendente:** Se trata de la comunicación que proviene de los miembros de la organización a la dirección de la misma, es decir, la inversa de la comunicación descendente, este tipo de comunicación posibilita la participación activa de los diferentes públicos de la organización, a través de la expresión de ideas, aportación a la solución de los problemas, retroalimentación, etc., en beneficio de la organización.

Las principales funciones de la comunicación ascendente según Marín (1997) Citado por (Flores, 2015) son:

- Proporcionar a los directivos el feedback adecuado acerca de asuntos y problemas actuales de la organización, necesarios a la hora de tomar decisiones para dirigir con eficacia.
- Permite determinar la efectividad de la comunicación descendente.
- Permite aliviar tensiones, al permitir a los miembros de nivel inferior de la organización compartir información relevante con sus superiores.

- Estimula la participación y el compromiso de todos.
- **Comunicación horizontal:** Es la comunicación que se da entre los miembros de la entidad que se encuentran en el mismo nivel de la organización, la información que se comparte, crea cohesión y coordinación, incrementa el espíritu de equipo y un ambiente positivo de trabajo común, haciendo partícipes a todos en el proceso.

Las principales funciones de la comunicación horizontal según Marín (1997)

Citado por (Flores, 2015) son:

- Facilita la coordinación de tareas, permitiendo a los miembros de la organización establecer relaciones interpersonales efectivas a través del desarrollo de acuerdos implícitos.
- Proporciona un medio para compartir información relevante de la organización entre colegas.
- Es un canal adecuado para la resolución de problemas y conflictos de dirección de colegas.
- Permite que los colegas se apoyen mutuamente.
- **Comunicación transversal:** A diferencia de la comunicación horizontal que se da en un mismo nivel organizacional, la comunicación transversal se da entre los miembros de la organización que no desempeñan necesariamente un mismo rol, que no están en un mismo programa, departamento o incluso entidad, de tal forma que se ponen en común diferentes informaciones y puntos de vista, según el autor, es importante porque enriquece los conocimientos y es capaz de integrar a distintos grupos de interés o a profesionales con niveles y papeles diferentes.

d) Barreras de la comunicación interna

Según Zapata (2013) las barreras son elementos que afectan el proceso de comunicación y limitan sus resultados óptimos (Citado por Piedra, Granillo, Gonzales, et al, 2022, p. 27), a continuación, se detallan los tipos de barreras de la comunicación:

- **Barreras semánticas:** “Se presenta por el significado distinto de las palabras” (Zapata, 2013. Citado por Piedra, Granillo, Gonzales, et al, 2022, p. 27). Muchos mensajes que se emiten no se comprenden cuando se utilizan palabras fuera de su contexto, usamos palabras que el interlocutor no conoce, o se le otorga un significado equivocado.

Recomendaciones:

- Usar el lenguaje simple y espontaneo.
- Confirmar con el receptor los puntos centrales del mensaje.
- **Barreras psicológicas:** “Se observan reacciones emocionales, vergüenza, enojo, defensa, experiencias, conocimientos, estados de ánimo, factores mentales, temperamentos, interpretación bueno o malo del mensaje que impiden o bloquean la comprensión o aceptación de ideas ajenas” (Zapata, 2013. Citado por Piedra, Granillo, Gonzales, et al, 2022, p. 27). Esta barrera está relacionada al estado emocional del emisor y receptor, igualmente tiene que ver con el tipo de relación que mantienen ambas partes y que afectan al desarrollo de la comunicación. Al recibir mensajes se puede mostrar empatía o rechazo por las experiencias previas vividas o por prejuicios.

Recomendaciones:

- Tratar de conocer al receptor.

- Enviar información adecuada y a la altura de las experiencias y conocimientos del receptor.
- Las experiencias vividas o expectativas.
- **Las barreras fisiológicas:** “Se presentan por defectos físicos de las personas que afectan sus sentidos para lograr una adecuada comunicación, como deficiencias o impedimentos para oír, ver, hablar” (Zapata, 2013. Citado por Piedra, Granillo, Gonzales, et al, 2022, p. 27). Estas barreras guardan relación con el estado físico de los interlocutores y que afecta el desarrollo del proceso comunicativo.

Recomendaciones:

- Mejorar la visión o audición de los mensajes.
- Apoyar médicamente al trabajador en cuestión.
- **Barreras físicas:** “Circunstancias que se presentan en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación, como el ruido, la iluminación, la distancia y fallas o deficiencias en los medios que se utilizan para transmitir el mensaje (teléfono, micrófono, fallas de internet o señal), o mala acústica del lugar” (Zapata, 2013. Citado por Piedra, Granillo, Gonzales, et al, 2022, p. 27). La luz, el ruido, las distancias son elementos importantes al momento de comunicar. A nivel de la comunicación digital, una barrera física sería la mala cobertura en telefonía móvil.

Recomendaciones:

- Eliminar el ruido.
- Aumentar la claridad y fortaleza del mensaje.
- La presentación, actitud, o gesticulares.
- **Las barreras administrativas:** “Se presentan por deficiencias de la organización, operación, planeación, supuestos no aclarados, distorsiones semánticas, expresión

deficiente, pérdida de la transmisión y mala retención o planeación o por defectuosa operación de los sistemas o equipos, también se presentan por actitudes del personal, como ocultar información, acciones para congratularse con los jefes y no dar la debida importancia a las órdenes e instrucciones, para evitar castigos y muchas otras causas” (Zapata, 2013. Citado por Piedra, Granillo, Gonzales, et al, 2022, p. 27). Se trata de aquellas barreras que tienen que ver con la administración de la comunicación. Un ejemplo puede ser la sobre información o el déficit de la misma, la falta de planificación.

Recomendaciones:

- Mejorar la planeación y la organización.
- Aplicar técnicas de solución de problemas
- Usar retroalimentación
- Dar seguimiento a la comunicación.
- Usar símbolos, sencillos y multiplicidad de canales.
- Controlar las emociones
- Controlar la cantidad y calidad de la información.

Por otro lado, Chiavenato (2004) citado por (Palmar, 2013) afirma que las barreras de comunicación están constituidas por los siguientes tipos:

- i. **Barreras personales:** son las barreras relacionada a las emociones y valores de cada persona, las más comunes son: las percepciones, emociones, motivaciones y los sentimientos personales.
- ii. **Barreras físicas:** son aquellas interferencias que se manifiestan en el lugar donde se desarrolla el proceso comunicacional, por ejemplo, la distancia, un canal saturado

y congestionado, limitaciones físicas (paredes que se interponen), ruidos, entre otros.

- iii. **Barreras semánticas:** son las restricciones o variaciones que provienen de los símbolos por medio de los cuales se da la comunicación, las palabras u otras formas de comunicación como gestos, señales, símbolos, entre otros.

e) **Canales de la comunicación interna**

Pratima (2014) considera que los canales “son el nexo o camino principal dentro de las organizaciones para enviar mensajes a sus colaboradores” (Citado por Pazos, 2022, p. 25), y la función principal de la comunicación interna es “permitir un desarrollo, coordinación y cumplimiento de las tareas transmitiendo mensajes que informen y ayuden a los miembros de la organización a comprender el estado actual de la organización y sus roles en la misma” (Kreps, 1990, Citado por Morales, 2012, p. 5).

Existen muchos canales de comunicación interna, su implementación depende de las necesidades que tiene la empresa, las capacidades con las que cuenta y los objetivos que quiere alcanzar. Deben ser elegidos de manera estratégica para poder alcanzar los objetivos de la institución, esto implicaría establecer canales para que el mensaje llegue de manera efectiva a los trabajadores de una institución o empresa.

Los canales clásicos de comunicación interna son:

- **Escritos:** Son los canales más tradicionales, por ejemplo, los comunicados escritos.

De acuerdo a Conexión Esan (2015) estos canales son útiles porque permiten mantener un registro tangible (a través de comunicados, cartas, manuales, publicaciones institucionales, etc.) y verificable del mensaje que se comunica en la organización.

- **Orales:** Está relacionado al contacto visual y auditivo entre los trabajadores de una empresa, pueden ser voluntario, como el caso de una reunión, o involuntario. Un ejemplo son los mensajes que se transmiten en las reuniones, conversaciones personales y las llamadas telefónicas.
- **Tecnológicos:** Las empresas han aprovechado los nuevos recursos tecnológicos para la comunicación interna, por ejemplo, el intranet, correos electrónicos, videollamadas, grupos en redes sociales como el facebook, whatsapp, plataformas para video conferencias como el meet, zoom, teams, etc. En Conexión Esan (2015) se encuentra que este canal es un componente muy importante dentro de la comunicación interna de las organizaciones.

Otra clasificación que se considera para el estudio corresponde a Brandolini, Gonzáles y Hopkins (2008), quienes tipifican dos tipos de canales, los tradicionales y tecnológicos, los primeros tienen su soporte en papel (canales gráficos) y un soporte verbal (cara a cara), mientras los canales tecnológicos tienen un soporte digital que tiene como ventaja principal el feedback, ambos canales se muestran a continuación:

Canales de comunicación	
Tradicionales	Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> • House organ/Newsletter • Cartelera • Programas de intercambios • Manual de políticas de RRHH • Manuales de procedimientos • Reuniones de estrategia, actualización, toma de decisiones/Desayunos de trabajo • Encuestas de clima organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Intranet/internet • Blogs • E-mails/Agenda electrónica • Newsletters electrónicas • Glosarios y guías de preguntas frecuentes. • Foros • Portales de e-learning • Buzones electrónicos de sugerencias e ideas.

<ul style="list-style-type: none"> • Balance social/Reporte de sostenibilidad • Open house • Actividades deportivas/Culturales • Buzón de comunicaciones • Memos/Circulares • Folletos • Cartas de bienvenida/Felicitación • Capacitación/Seminarios/Talleres 	
---	--

Fuente: *Comunicación interna*, Brandolini, Gonzáles y Hopkins (2008).

f) Ventajas e inconvenientes de la comunicación interna

Ventajas	Inconvenientes
Sentirnos partícipes de la organización porque conocemos sus decisiones, sus proyectos, sus iniciativas, etc.	Rumorología: “radio patio” se hace líder de audiencia.
Habrará más posibilidades de participación en todos los procesos y acciones.	Secretismo: como “la información es poder”, aquí nadie informa.
Se conseguirá una mayor motivación, y por tanto, se darán más opiniones.	Desmotivación: los miembros de la organización no se involucran.
Tendremos mayor información para la toma de decisiones	Apagafuegos: actuamos solo en caso de conflicto.
Transmitiremos el sentido de pertenencia al resto, creando cohesión entre los miembros del equipo y en su entorno.	Conflictividad: no comunicar correctamente puede generar malentendidos y conflictos.
Estaremos formados e informados para mejorar nuestro trabajo y nuestra participación en la organización, y seremos más eficientes.	Exaltación o crítica: lo poco que se comunica es para halagar o criticar al interlocutor.
La organización se convertirá en una entidad transparente, en la que todos sus integrantes tendrán a su alcance información necesaria.	Incoherencia: no hay correspondencia entre los que se dice y lo que se hace.
La transparencia de una organización evidencia la falta de transparencia de otra.	Técnica parapeto: la realidad no es buena y no se enseña.
Conseguiremos una organización más ética	Autobombo: informar sólo de lo bueno y de manera exagerada. No se informa o comunica lo que hay que mejorar.

Fuente: Adaptado de *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*, Arizcuren, A. et al. (2008)

g) Dimensiones de la comunicación interna

Reyes (2011) propone cuatro dimensiones que forman parte de un modelo de gestión de las comunicaciones internas,

- **El vínculo:** dimensión que tiene que ver con el establecimiento de vínculos, relaciones y afectos con la organización y las personas que se debe interactuar. Está referido al afecto que tienen los trabajadores con la institución, en el que Reyes (2011) identifica como principio comunicacional clave: la reciprocidad, es decir, que, si la empresa entrega una propuesta de valor atractiva a sus colaboradores, recibirá mayores niveles de afecto. Esta dimensión, según el autor, está compuesta por subgrupos: el relacionado con el desarrollo profesional, el relacionado a la familia y el último, el relacionado al grupo humano del que se es parte.
- **La efectividad:** esta dimensión está relacionada con la necesidad de sentido o propósito y corresponde a las conductas y busca que los colaboradores tengan determinados comportamientos que ayuden al alcance de objetivos. Reyes (2011) considera que el principio comunicacional clave es la construcción de sentido y de logro, y cuando se trabaja esta dimensión se logra una organización alineada, en la que las diferentes áreas son capaces de coordinar esfuerzos para lograr un objetivo mayor.
- **El orgullo:** este aspecto está relacionado con la necesidad de hacer algo valioso para los otros, de servir o entregar un beneficio a la sociedad o comunidad. El principio comunicacional clave es la validación social, siendo importante la interacción entre la organización y los colaboradores con la sociedad y clientes. Cuando se mejora la calidad de servicio de una empresa no solo impacta en sus

clientes, sino que consiguen que sus colaboradores se sientan más orgullosas de ser parte de esa organización.

- **La identidad:** dimensión relacionada con la necesidad de sentirse parte de un grupo humano y ser reconocido como miembro del mismo. El principio comunicacional clave identificado por Reyes (2011) es la consistencia, las organizaciones esperan que todos sus colaboradores compartan algunos valores básicos y desarrollar una característica cultural que los diferencie de las otras compañías.

2.1.2 Identidad

Para abordar el tema de identidad institucional es necesario primero referirnos a la identidad en general, que según Mora (2009) “es el conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, su historia, su misión, sus características esenciales” (Citado por Rodrich, 2012, p. 222). Por lo que Rodrich (2012) concluye que la identidad es algo que no se inventa, sino que ya viene dado y se puede expresar a través de procesos de comunicación.

Asimismo, Prego (2007) señala que es una construcción socio-discursiva producto de un proceso dinámico donde los actores sociales negocian sus distintas presentaciones, y usan estos mecanismos discursivos para redefinir su pertenencia a un determinado grupo.

Por otro lado, Guitart (2008) define identidad personal como el autoconcepto que parte del conocimiento de sus rasgos y aspiraciones como las psicológicas y de personalidad, ideas y creencias y aspiraciones futuras.

La identidad, que se manifiesta en las interacciones de las personas, se refiere a lo que uno considera que es, a aquello que identifica a esa persona, lo que lo caracteriza haciéndolo único y diferente de los demás, esta identidad se va configurando con el tiempo y se moldea

por las experiencias que uno vive, por la influencia del entorno y por la pertenencia a un determinado grupo con ciertos patrones culturales, por las actividades que realiza y las funciones que asume en un grupo.

La constitución de la identidad individual siempre está ligada a la identidad colectiva, es decir, la identificación se genera del sentido de pertenencia a un grupo o comunidad, de las relaciones con los otros (individual o colectivamente) y se hacen presentes como alteridades porque se resisten a ser reducidas por completo (García, 2008).

Según Vesga et al. (2020) la identidad institucional se clasifica en tres tipos (citado por Chacaltana, Flores y Gómez, 2021):

- a) La identidad personal: referida al grado de realización personal por pertenecer a la empresa y su interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la empresa, así como al vínculo emocional entre el trabajador hacia la organización.
- b) Identidad social: referido al grado de pertenencia y el compromiso por trabajar o integrarse a los grupos laborales.
- c) La identidad organizacional: que tiene que ver con el grado de orgullo por la organización y el nivel de conocimiento (internalización) de la cultura organizacional de la empresa.

2.1.2.1 Institución

De acuerdo al planteamiento de la Real Academia de la Lengua Española, la institución es “un organismo que desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente”. Por otra parte, Searle (2006), afirma que una institución es “cualquier sistema de reglas aceptadas colectivamente (procedimientos, prácticas) que nos permite crear hechos institucionales” (p. 120), asimismo, Hodgson (2011) la define como un sistema de reglas sociales que organizan y estructuran las interacciones sociales, y estas reglas, según el autor, son las órdenes normativas socialmente acostumbradas, coincidiendo con lo planteado por

Alpuche y Bernal (2015) quienes señalan que una institución es “el entramado de reglas compartidas entre actores sociales que estructuran actividades e interacciones recíprocas” (p. 15).

Para complementar la propuesta de Hodgson (2011), a continuación, se exponen las características de las instituciones:

- Hacen posible el pensamiento ordenado, las expectativas y la acción al imponer a las actividades humanas una forma y una consistencia.
- Las instituciones dependen de los pensamientos y las actividades de los individuos, pero no pueden ser reducidas a ellos.
- Las instituciones limitan y al mismo tiempo permiten el comportamiento.
- La existencia de reglas implica unas restricciones. Sin embargo, dichas limitaciones pueden abrir posibilidades: pueden promover elecciones y acciones que de otra manera no existirían.

Es importante destacar en este acápite, la diferencia que establece Alpuche y Bernal (2015) entre organización e institución, definiendo a la primera como “conjuntos de individuos que persiguen un fin común, así como espacios de interacción para desarrollar sus actividades cotidianas” (p. 1), en tanto que las instituciones son “constructos sociales formados por reglas y constricciones además de costumbres, formas de pensar y de actuar, entre otros, legadas por la tradición, o bien son producto de convenciones o acuerdos sociales” (p. 1), estos autores a su vez citan a Douglas (1986) quien dice que, las instituciones son un conjunto de creaciones sociales que están infundidas de la cosmovisión de las personas (creencias, modos de pensar y actuar, de los sentimientos, aspiraciones y deseos), de sus referencias históricas, y de la influencia que tiene el contexto sobre ella y concluye que las organizaciones como grupos humanos tienen como soporte las reglas y creencias (instituciones) en la que sus integrantes

tienen la capacidad de decidir y controlar la incertidumbre en las organizaciones (Citado por Alpuche y Bernal, 2015).

Para cerrar esta sección y en razón a los objetivos del presente trabajo de investigación se considera la siguiente premisa “las instituciones surgen por acuerdo y por convención; en su más amplia clasificación responden a diversas necesidades y surgen por acuerdos tácitos o explícitos con fines prácticos de los miembros de la sociedad” (Alpuche y Bernal, 2015, p. 17)

2.1.2.2 Identidad institucional

Villafañe (2008) sostiene que la identidad institucional es el “conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de la organización, en donde algunos son visibles y otros no” (Citado por Mayol, 2010, p. 507). Para Picazo (2013) la identidad es una construcción colectiva que parte de las interacciones entre el pasado, presente y futuro para establecer vínculos entre un individuo y una organización (Citado por Salazar, 2017).

Prego (2007) cita en su artículo a Kroskrity (1993) quien argumenta que las personas tienen una variedad de identidades entre las cuales pueden elegir cuál evocar, negociar y redefinir en cada contexto interactivo, considerando este planteamiento, se podría afirmar es en las instituciones, en este caso, la EPS SEDACUSCO S.A. que los trabajadores negocian sus identidades institucionales en los procesos de interacción comunicativa que se desarrollan en el contexto laboral. Y esto estaría influenciado o directamente relacionado con su identidad individual, con las funciones o roles que asume, con la participación en las acciones de la institución que se expresan en la predisposición y las actitudes frente a los intercambios comunicativos.

Albert y Whetten (2003) proponen la “caracterización tripartita de la identidad” según la cual afirman que, en la descripción o formulación de una declaración sobre la identidad de una organización, deben ser utilizados tres criterios: (citado por Rodrich, 2012).



Fuente: Adaptado de *Fundamentos de la comunicación institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*, Rodrich (2012).

Es muy importante considerar la identidad institucional como parte de la gestión organizacional, muchas organizaciones en los últimos años han realizado esfuerzos para conseguirlo, pues implica que los trabajadores conozcan, valoren la propuesta de la organización, participen y se sientan comprometidos. Dicho esto, es preciso citar a Reyes (2011) quien da a conocer cuatro dimensiones de la comunicación interna: el vínculo, la efectividad, el orgullo y la identidad, esta última dimensión se relaciona, según el autor, “con la necesidad de sentirse parte de un grupo humano, parte de una tribu, con la de ser miembro de una élite” (p. 135). Además, Reyes (2011) manifiesta que está vinculado a las creencias, puesto que cuando trabaja la identidad se define y se fija determinadas convicciones sobre lo que es aceptable o inaceptable, deseable o no, legítimo o ilegítimo. Y el reto respecto a esta dimensión está en vincular y relacionar las diversas acciones de la organización con sus valores y a través de sus canales, puesto que, los trabajadores prestan atención a la más mínima

incoherencia entre las declaraciones de valores de la empresa y el comportamiento diario del jefe.

Por otro lado, es importante la propuesta de Costa (2007) referida a la identidad, y argumenta que la identificación es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, es decir, registrar y memorizar aquellas características que lo hace diferente de los demás y al mismo tiempo único (Citado por Nava y Useche, 2015).

Si consideramos esta última definición de Costa, y lo enmarcamos en las organizaciones podríamos decir que, reconocer la identidad de una persona es reconocer a “otro” como un ser igual al “yo” y desde un “yo”, pero este reconocimiento debe ser respetuoso, así se va configurando una identidad colectiva partiendo de la relación entre sus miembros, su historia, sus experiencias, su dinámica organizacional, valores, creencias, principios, misión y visión.

Teniendo en cuenta los aportes de diversos autores antes citados, se puede llegar a colegir que, la identidad institucional es el sentir que tiene un trabajador respecto a la institución en la que labora, y que se logra a través de la predisposición de apropiación de la visión, misión, valores, etc. máximas que rigen su comportamiento en las acciones que realiza para alcanzar los objetivos institucionales.

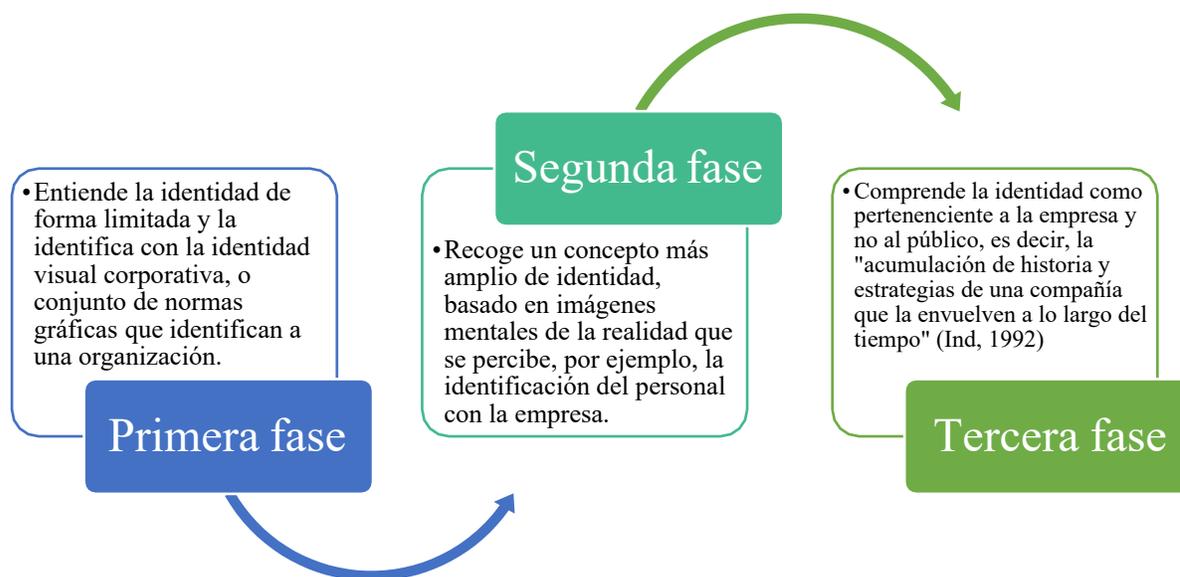
2.1.2.3 Desarrollo de la identidad

Sotelo y Hernández (2017) citan a Sheinsohn (2011) y este último señala que la identidad está conformada por todas aquellas características que distinguen a una organización y la hacen diferente y única, todo lo que una vez perdido, afectaría decisivamente su continuidad. La identidad es un conjunto de características inmutables que configuran una organización y la hacen única, y esta identidad emerge de un interjuego dialéctico entre:



Fuente: Adaptado de *La identidad y su correlación con la calidad en el servicio en una dirección municipal*, Sotelo y Hernández (2017).

De acuerdo al planteamiento de Balmer y Greyser (2003) citado por (Rodrich, 2012) la identidad se desarrolla en tres fases:



Fuente: Adaptado de *Fundamentos de la comunicación institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*, Rodrich (2012).

A partir de este planteamiento, Balmer y Greyser (2003) distinguen dos escuelas en el concepto de identidad: la visual y la estratégica.

La escuela visual	La escuela estratégica
<ul style="list-style-type: none"> • Estudia las manifestaciones tangibles y visibles de una empresa y las implicancias que tiene su compartamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Subraya la noción central de identidad, que incluye visión, misión y filosofía de la empresa (Olins, 1989, Van Riel, 1995) • Esta escuela vincula la estrategia con la imagen y la reputación de la empresa (Van Riel, 1995)

Fuente: Adaptado de *Fundamentos de la comunicación institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*, Rodrich (2012).

2.1.2.4 Filosofía institucional

En palabras de Trujillo et al. (2017) (Pinchao, Capítulo 1), la filosofía trata de lo que es, pero también de lo que debe ser, precisamente porque las personas viven según sus ideales. Las instituciones como realidades histórico-culturales se crean a partir de una determinada cosmovisión y tienen una especial huella de pensamiento que marca una diferencia significativa respecto de las demás, lo cual es plenamente bienvenido por su fundamento, vivido en el presente y proyectado en el tiempo. Así, cada institución tiene un componente teleológico (misión, visión, principios, objetivos, valores, emblemas) que expresa su carácter y dirección y se presenta claramente en documentos institucionales que recogen y difunden su filosofía.

Por otro lado, Münch (2010) sostiene que la filosofía institucional “es un conjunto de valores, creencias y compromisos que rigen la vida de todas las personas que integran una organización” (Citado por Básaca, 2015, p. 18). Y está compuesta por la **misión**: es la razón

de ser de la organización, en el proceso de planeamiento es una fase muy importante; asimismo, está la **visión**: es el estado de la organización que se desea alcanzar en el futuro y finalmente los **valores**: es en lo que se cree y los principios en base a los cuales actúan los miembros de una organización.

Básaca (2015) hace referencia a Guízar (2004) quien afirma que la filosofía organizacional debe ser la meta de toda empresa, porque una empresa con una cultura organizacional facilita la implementación de actividades dinámicas, de modo que se adapta más fácilmente a situaciones cambiantes del entorno, por ello es necesario que el trabajador se identifique, se interese, se asocie y sobre todo se relacione con las actividades.

- Elementos de la filosofía institucional

Misión:

En palabras de Trujillo et al. (2017) la misión es el norte de la institución, la misión orienta su accionar y determina su carácter, por ello la organización debe guardar coherencia entre su ser y quehacer; de ahí la diferencia entre una organización que declara discursivamente su misión y otra que, efectivamente actúa en base a su misión, y cuando los trabajadores comparten un objetivo común y conocen su contribución a la sociedad.

Encalada, Mercado y Ojeda (2013) afirman que “la misión es la expresión del carácter, identidad y razón de existir de una organización” (Citado por Guerrero, 2020, p. 312). Asimismo, De La Rosa y Lozano (2010) plantean que es la razón de ser de la organización la cual justifica su existencia, está formulada por los integrantes de una organización y expresa su propósito fundamental, entre sus características está el de generar motivación y compromiso, delimitar las fronteras de responsabilidad de la organización.

Para Martos (2009) la misión incluye el propósito y el concepto de valor, asimismo, define el papel que quiere desempeñar en un determinado escenario. Al definir el dominio de la organización, el negocio de la que es parte y su posición se define el papel de la organización en relación con sus partes interesadas.

En opinión de Bueno, Campos, et al. (1996) es una forma de concretar la visión de la organización (de lo que se quiere llegar a ser), asimismo, la misión expresa la finalidad y función de la organización, sirve de guía en las acciones y responsabilidades que cada integrante tiene (Citado por Martos, 2009)

Visión:

Trujillo et al. (2017) señala que la visión es el sueño, la utopía que guía a la organización en relación al futuro, para ello involucra y compromete a sus trabajadores en pos de alcanzar ese sueño.

Encalada, Mercado y Ojeda (2013) afirman que la visión es “una fotografía del estado futuro deseable para la empresa, asumiendo, una prospectiva realista de la posición de la empresa, para prever el futuro” (Citado por Guerrero, 2020, p. 312).

De la Rosa y Lozano (2010) señalan que expresa el estado o escenario deseado de la organización que se quiere alcanzar a largo plazo. Entre sus características, estos autores mencionan: debe ser positiva y alentadora para a través de los esfuerzos alcanzar el escenario deseado.

Quigley (1996) expresa que la visión implica la comprensión de la historia y de lo que sucede en el presente en la organización, para que a partir de ello se pueda planificar la dirección, la ruta que seguirá la organización (Citado por Martos, 2009)

Respecto a la misión y visión institucional Trujillo y demás autores, concluyen que, tanto la misión como la visión es un trabajo compartido porque se convierte en un

objetivo común y un propósito deseado por todos los miembros de una organización. Ambos elementos representan así la fuerza espiritual de la institución y de su personal constituyente, a quienes otorga un alto sentido de identidad y compromiso, que debe ser aprovechado en los desafíos que enfrenta la organización para alcanzar ese sueño o utopía, por lo que el liderazgo es importante ya que tienen la tarea de hacer de la misión y la visión prácticas compartidas y lazos vitales que unen a los trabajadores con el ser y quehacer de la organización.

Principios:

Trujillo et al. (2017) señala que los principios institucionales son las ideas y creencias que guía el ser y quehacer de un grupo de personas, estos imperativos que se concretan en el accionar cotidiano son el principal soporte de la misión, visión y objetivos institucionales. Se podría decir que existen principios, educativos, teológicos, sociales, históricos, ambientales, políticos, etc. dependiendo de la naturaleza de la institución.

Valores:

En palabras de Trujillo et al. (2017) los valores se reflejan en el comportamiento de una persona. Así como en la vida personal los valores guían la existencia y las acciones de un individuo, también guían a las organizaciones. Proporcionan la base sobre la cual se toman juicios, elecciones y decisiones. Esencialmente, los principios institucionales se concretan y hacen visibles gracias a los valores que crean.

Encalada, Mercado, y Ojeda (2013) afirman que los valores son los principios y creencias morales que subyacen a los patrones de comportamiento y que generalmente son transmitidos dentro de una empresa por la dinastía fundadora o el liderazgo dominante.

Martos (2009) manifiesta que los valores son la conclusión de la misión y visión, es decir, la forma en la que se pone en práctica y bajo el cual todos los miembros de la organización actúan y a la vez los diferencia, son los patrones de comportamiento al interior de las organizaciones y guían la formulación de objetivos y estrategias. Al mismo tiempo, destaca que los valores apuntan a lograr una cierta homogeneidad en la forma de actuar de todos los miembros de la empresa, llegando a consolidar una forma de ser y actuar, y que guarde relación entre lo que se dice y se hace.

Por otro lado, Maestres (2018) nos dice que los valores son las creencias y conceptos básicos de una organización y forman el núcleo de su cultura, influyen en el comportamiento y guían la toma de decisiones. Mientras que un sistema de valores son un conjunto de elementos que guían a los integrantes de una organización en el análisis de comportamientos propios y de los demás miembros, es así que las conductas con valores positivos deben ser reforzados, mientras que las conductas con valores negativos deben ser sancionados.

Este mismo autor señala que para la implantación de un sistema de valores, una organización debe seguir cuatro etapas:

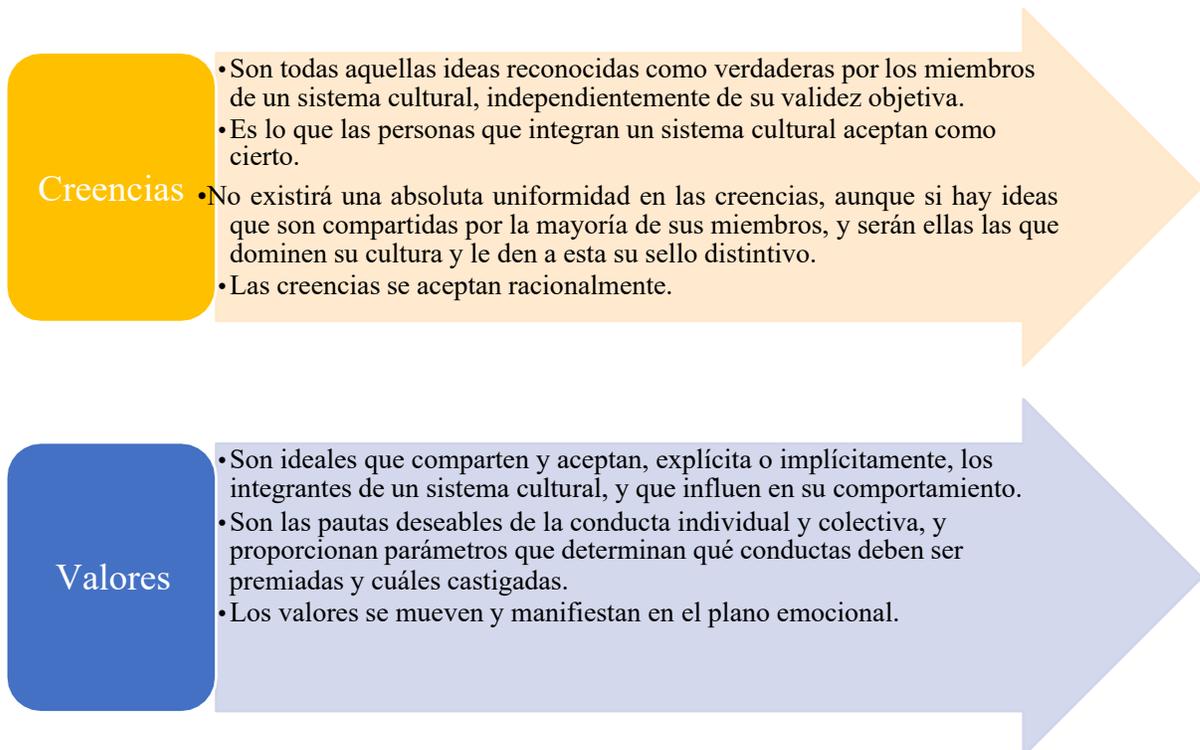
1. **Determinación:** en esta etapa se establecen los valores necesarios para formar la cultura organizacional, debe de ser formulado por los diferentes grupos de interés.
2. **Clarificación:** etapa en la que se hace un análisis de todas las posibles repercusiones y consecuencias que tengan tales conceptos para estar seguros de que expresan lo que realmente se desea, y así evitar malos entendidos.
3. **Definición:** Se debe precisar el lenguaje y sus significados semánticos para delimitar sus contenidos y lograr una mejor comprensión de los valores organizacionales.

4. Enunciado: los valores de una organización deben ser enunciados de forma explícita y por escrito para garantizar que ejerzan una función viva y normen realmente la conducta en una organización.
5. Divulgación: los valores deben ser expresados de forma clara y sencilla para que sean fácilmente entendidos e interpretados, y logren moldear el comportamiento de todos los miembros de la organización.
6. Aplicación conductual: la descripción de los valores debe estar en términos de conductas observables y medibles por todos los participantes para evaluar su aplicación.

2.1.2.5 Cultura institucional

Muchos estudiosos señalan que la cultura institucional es la forma como se comporta una organización o institución, Fernández (2009) sostiene que la cultura tiene que ver con la pertenencia de las personas a un sistema cultural, es decir a los valores y creencias que van a permitir una interpretación de la realidad que influye en el comportamiento de los integrantes de una organización.

Asimismo, define cultura organizacional como el conjunto de valores o creencias comunes que proporcionan un marco de referencia común a partir del cual las personas de una organización tienen una comprensión más o menos homogénea de la realidad y, por tanto, un comportamiento similar en situaciones específicas. Según este autor la cultura o el sistema cultural de una organización se constituye por valores y creencias de las personas que forman parte de la organización, considerando las siguientes ideas:



Fuente: Adaptado de la información de *La comunicación en las organizaciones*, Fernández (2009).

Por otro lado, López y Sánchez (2004) plantea que la cultura institucional comienza en el momento en que la interacción entre las personas crea consensos tácitos o pautas de pensamiento y de acción que los diferentes miembros de la organización adoptan sin que intervengan decisiones ni reglas formales. La cultura se manifiesta en cualquier momento y en todos los ámbitos de actividad de la organización. Estos autores a su vez consideran tres efectos de la cultura en la organización, los cuales son los siguientes:

- a) La cultura actúa como un aparato reductor de la complejidad y la incertidumbre, guiando y unificando los pensamientos y acciones de un grupo en particular. La cultura asegura que los sujetos sepan qué hacer en tiempos de crisis e incertidumbre, incluso en ausencia de instrucciones. La cultura tiene un carácter normativo o prescriptivo del comportamiento social, aunque esto no significa que no exista otra forma de pensar o actuar en una organización en la que no se haya establecido su cultura.

- b) La cultura es un importante mecanismo de cohesión porque cuando se basa en la interacción social y requiere una base de consenso, la cultura une naturalmente a todos los que se identifican con ella.
- c) La cultura actúa como filtro de las innovaciones, la cultura muchas veces forma una barrera protectora de la identidad de la organización, incluso impidiendo cambios que se consideran ajenos o incompatibles con la identidad. Desde una visión negativa se podría decir que limita las iniciativas de cambio, pero desde una visión positiva impide que la organización esté sometida a vaivenes y preservar el conocimiento institucional.

Por otro lado, Robbins (1993) la define como “un sistema de significados compartidos por parte de los miembros de una organización y que distingue a una organización de otras” (Citado por Ramos, Paredes, Andrade y Lema, 2017, p. 48), al mismo tiempo estos escritores identifican características de la cultura organizacional como:

La identidad de sus miembros

- Grado de identificación con la organización como un todo y no solo con su tipo de trabajo o campo de conocimiento.

Énfasis en el grupo

- Grado en que las actividades laborales se organizan en torno a grupos y no a personas

El enfoque hacia las personas

- Grado en el que las decisiones de la administración consideran las repercusiones que los resultados tendrán en los miembros de la organización.

La integración en unidades

- Grado en que se fomenta que las unidades de la empresa funcionen coordinada e interdependientemente.

El control

- Grado en que se emplean las reglas, reglamentos y supervisión directa para vigilar y controlar la conducta de los trabajadores.

Tolerancia y riesgo

- Grado en que se fomenta la agresividad, innovación y capacidad de riesgo en los trabajadores.

Los criterios por compensar

- Grado en que se distribuyen las recompensas de acuerdo con el rendimiento del trabajador y no por su antigüedad, favoritismo, etc.

Tolerancia al conflicto

- Grado en que se fomenta que los trabajadores traten abiertamente sus conflictos y críticas.

El perfil hacia los fines o los medios

- Grado en que la administración se perfila hacia los resultados o metas y no hacia las técnicas o procesos usados para alcanzarlos.

El enfoque hacia un sistema abierto

- Grado en que la organización controla y responde a los cambios del entorno externo, observándose como un "todo".

Fuente: Adaptado de *Comunicación organizacional*, Ramos, Paredes, Andrade y Lema (2017).

Robbins (1993) (Citado por Ramos, Paredes, Andrade y Lema, 2017) señala también que las funciones de la cultura organizacional son:

- Definir límites y diferencias entre una organización y las otras.
- Conferir a la empresa un sentido de identidad.

- Promover el compromiso como algo superior al interés personal de los trabajadores.
- Reforzar la estabilidad del sistema social.

Considerando estas bases teóricas respecto a la cultura en las instituciones, se puede afirmar que son importantes la identidad, el reconocimiento y el compromiso de los trabajadores para generar relaciones de confianza, mayor productividad, buen clima laboral y finalmente el éxito de la organización, pero todo tiene que ver con el rol importantísimo de la comunicación interna, las relaciones cotidianas en la organización, la participación, el involucramiento, los canales, los flujos y las barreras de comunicación.

En esta misma línea, López y Sánchez (s.f.) afirman que la cultura organizativa es la trama de significados que se construye a medida en que se desarrollan las interacciones comunicativas entre los trabajadores de la organización, y es en esos procesos comunicativos que se comparten esos significados, además señalan, que la cultura se interioriza, se adquiere y se construye en el proceso de integración de los trabajadores al colectivo social de la organización, este proceso es permanente y no tiene final, abierto y está sometido a múltiples presiones. Para su formación se requiere de tiempo, de las interacciones, de experiencias, aprendizajes en el devenir histórico de la institución. Y según la percepción y el impacto que generan en la institución, la cultura se presenta en tres niveles básicos:

- a) Artefactos**, son las manifestaciones observables como el lenguaje, los símbolos, los modelos de comportamientos, las creaciones artísticas, los productos, que son fáciles de aprehender, pero difíciles de interpretar.
- b) Valores**, son declaraciones que los miembros de una organización hacen acerca de las metas del grupo y de las personas encargadas de orientar dichas metas. Se puede decir también que “son los aspectos expuestos, manifiestos de su cultura, como los documentos de la organización”.

c) Asunciones básicas, son difíciles de comprender puesto que aparecen como dadas por supuesto y son las que otorgan al grupo fuertes y consistentes orientaciones comunes de cómo actuar y que, además, son las que proporcionan continuidad ante las circunstancias cambiantes.

En relación al tercer nivel propuesto por López y Sánchez (s.f.) se añade una idea similar denominada *Supuestos* “donde encontramos los valores reales del grupo, los fundamentos de la conducta. Suelen ser inconscientes y determinan "la forma en que los miembros del grupo perciben, piensan y sienten” (Cruz, 2001, p. 24).

Dentro de este orden de ideas, Fernández (2002) recoge la definición de cultura citando a Koontz y Weihrich (1991) quienes la describen como el patrón general de conducta, creencias compartidas y valores que tienen en común los miembros de una organización. Implica el aprendizaje y la transmisión de conocimientos, creencias y normas de comportamiento durante un período de tiempo, lo que significa que la cultura organizacional es bastante estable y no cambia rápidamente. A menudo marca el tono de la empresa y establece reglas implícitas para el comportamiento de las personas.

Al mismo tiempo Fernández (2002) propone cuatro materiales que deben ser considerados para la definición de cultura:

El entorno	Elementos internos de la organización	El proceso histórico	Funciones de la cultura
<ul style="list-style-type: none"> • Como elemento fundamental para la formación de la cultura, sin él no se puede entender la cultura organizacional. • No se debe entender como meras respuestas adaptativas, pero si considerar las interacciones entre organización y entorno para entender la cultura organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer el papel esencial que cumplen los valores de la organización, que van creando manifestaciones que constituyen la vida interna de las organizaciones, por ejemplo, las normas, pautas de comportamiento, las costumbres, el lenguaje, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • La historia de la organización, su nacimiento, el papel desempeñado por sus fundadores y líderes, sus sistemas de comunicación, aprendizajes, etc. van configurando el sistema de valores e interiorizándolos hasta hacerlos casi inconscientes, pero esenciales para la organización, para comprender su cultura y valoración en la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • La cultura es un elemento aglutinador que permite alcanzar los objetivos y fines, integrar y consensuar. • Por la heterogeneidad del sistema de símbolos aparecen subculturas, que comparten una parte de la cultura oficial, pero se desvían de ese modelo único, debido a las diferencias en las interpretaciones que realizan los subgrupos que se originan dentro de la organización. • Entender las subculturas, sus tensiones y conflictos es fundamental para tener una visión global de la cultura organizacional.

Fuente: Adaptado de *Cultura de la organización y centro educativo*, Fernández (2002).

Considerando estos materiales Fernández (2002) concluye que la cultura es un sistema de valores que nace y se consolida en un contexto determinado, y que se va transmitiendo a través de mitos, ritos, pautas de conducta, etc. y se van compartiendo en los subgrupos de la organización, y es en estos grupos donde se origina los conflictos y la lucha por el poder para lograr sus objetivos.

2.2. Antecedentes de la investigación

Sobre el tema de investigación, existen muy pocos antecedentes, más aún a nivel local, sin embargo, estos estudios aportaron de manera significativa al desarrollo del trabajo.

2.2.1 Antecedentes internacionales

- Jiménez, Sánchez y Rodríguez (2021) realizaron un estudio denominado *Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana*, en la Fundación Universitaria Católica del Norte, Colombia, tuvo como objetivo general identificar la incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de esta universidad, en el año 2019. Para ello, los autores emplearon una metodología hipotético-deductiva con alcance descriptivo y correlacional, debido al diagnóstico de la influencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente. A través de este trabajo se concluyó que la filosofía y cultura organizacional sí respaldan la actual identidad institucional de la institución; esto a razón de que el 90% de docentes afirmaron aplicar las máximas institucionales, cuya praxis define la identidad de la universidad, evidenciando, en consecuencia, que una adecuada gestión de sus elementos y dinamizados por la comunicación generan una mayor apropiación y vinculación del docente con su universidad.
- Irazoqui (2015) desarrolló el estudio *La consolidación de la identidad institucional Un desafío para la gestión*, en el Master en Gestión Educativa de la Universidad ORT Uruguay, su objetivo fue realizar un diagnóstico organizacional de la Institución de Enseñanza Media privada, habilitada y bilingüe, ubicada en un barrio residencial de Montevideo, para comprender el problema y seguidamente plantear un Plan de Mejora Organizacional con el objetivo de atender la demanda. A través de este trabajo se conoció que la organización se encuentra en un proceso de transición entre etapas de crecimiento y estadios de desarrollo organizacional, y el equipo de gestión está llevando adelante un proceso de cambio deliberado y

planificado con el que apunta a mejorar la efectividad institucional, asegurar el cumplimiento de sus objetivos y adaptarse a las exigencias del entorno.

2.2.1.1 Martínez (2012), realizó el trabajo denominado *La identidad institucional ligada al desarrollo de estrategias de comunicación y promoción en instituciones universitarias. Caso Pontificia Universidad Javeriana*, para la Maestría en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, el objetivo principal fue establecer un análisis de la relación persuasiva de la identidad Javeriana y su presencia en estrategias de comunicación y promoción institucional; desde la perspectiva y con el apoyo de los estudiantes de las carreras de la Institución. Para ello, el autor aplicó el método descriptivo que le permitió desarrollar una caracterización de los estudiantes y de sus percepciones u opiniones, estableciendo una relación directa con las dimensiones objeto de la investigación. El autor llegó a la conclusión de que la orientación o decisión profesional es un aspecto secundario, mientras que las características académicas como planes de estudio, calidad de los docentes, infraestructura, entre otros es más importante y respecto a la identidad javeriana, esta es susceptible a las percepciones de la realidad de cada persona, sobre todo si no tiene algún vínculo con la institución.

2.2.2 Antecedentes nacionales

2.2.2.1 Villugas (2007) realizó la tesis que lleva por nombre *Identidad corporativa y estrategias de comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Santa Anita*, en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, su objetivo general fue analizar la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Santa Anita (MDSA) y su influencia en el comportamiento de su público interno (Miembros de la organización). Villugas empleando el método inductivo llegó a la

conclusión de que la deficiente comunicación de la identidad interna de la MDSA influyó de manera negativa en el comportamiento de su público interno, el personal administrativo de la MDSA en su mayoría se siente mínimamente identificado con su organización, ya que no tienen un sentimiento de pertenencia, además, un porcentaje alto prefiere cambiar su trabajo actual por otro que le permita enriquecer sus conocimientos y pueda desarrollarse como profesional, además esta institución no cuenta con un programa de identidad corporativa que fortalezca la identidad del público interno.

2.2.2.2 Valencia y Rojas (2022) desarrollaron su tesis denominada *Comunicación interna y la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Pataz, 2022*, en la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, La Libertad, Perú. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de Pataz 2021; y se basó en un diseño de contrastación descriptivo-correlacional, a través del cual se llegó a la conclusión de que sí existe una relación positiva entre la comunicación interna y la identidad corporativa, dentro de la municipalidad distrital de Pataz, debido a que, los empleados en su mayoría manifestaron que al saber a dónde se proyecta llegar la municipalidad y sentir que su opinión es tomada en cuenta hace factible que se identifiquen con las funciones y actividades que realizan en favor del servicio de los demás.

2.2.2.3 Zegarra (2017) realizó el trabajo de investigación *La identidad institucional de los trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios Oficina Puerto Maldonado 2014*, en la Carrera Profesional de Administración de la Universidad Andina del Cusco, cuyo objetivo general fue determinar cómo se puede mejorar la identidad institucional en los trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios oficina Puerto

Maldonado – 2014. Para ello desarrolló una metodología descriptiva, a través de la cual llegó a la conclusión de que la comunicación entre las áreas de trabajo a veces es fluida y armoniosa. Sin embargo, es preciso indicar que existen trabajadores que manifiestan no ser fluida y existen problemas de comunicación sobre las situaciones o necesidades, asimismo, su motivación es baja por la falta de reconocimientos y el trabajo en equipo no es adecuado, ya que se evidencia el individualismo.

2.2.3 Antecedentes locales

2.2.3.1 Mejía y Calderón (2018) realizaron la tesis *Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail en la Ciudad del Cusco, 2016*, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, su objetivo general fue determinar el grado de relación que existe entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco. Para lo cual, el estudio se desarrolló a través de una investigación aplicada cuyos resultados se pretendieron utilizar para solucionar el problema de la deficiencia la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco. Se concluyó que existe una significativa relación existente entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, asimismo que la identidad corporativa de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, es deficiente y el nivel de imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail S.A. en la ciudad del Cusco, es regular.

2.2.3.2 Quispe y Del Castillo (2023) desarrollaron la tesis denominada *La comunicación interna y el fortalecimiento organizacional en Cáritas Cusco – periodo 2021*, de la Escuela

Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Su objetivo fue determinar la relación que existe entre la comunicación interna y el fortalecimiento organizacional en Cáritas Cusco, a través de una metodología descriptiva correlacional concluyeron que la comunicación interna influye significativamente en el fortalecimiento organizacional en Cáritas Cusco.

2.3 Marco conceptual

Barrera: Las barreras "intervienen en el proceso de comunicación y lo afectan profundamente, de modo que el mensaje recibido es muy diferente del que fue enviado". Entonces, éstas interrumpen la claridad, en el significado y el entendimiento del mensaje (Chiavenato, 2000, citado por Sánchez de Gallardo, Nava, 2007).

Canal: Son el nexo o camino principal dentro de las organizaciones para enviar mensajes a sus colaboradores” (Pratima, 2014, citado por Pazos, 2022, p. 25).

Comunicación interna: Es la clave de la motivación, permitiendo que la gente reconozca la libertad para expresarse, reconozca que sus ideas son escuchadas, valoradas; por supuesto que redundará en mayores niveles de satisfacción en su lugar de trabajo y en una mayor fidelización de los trabajadores hacia la empresa, un mayor compromiso, así como una reducción de situaciones de conflicto con los públicos externos (Moncayo, 2008, p. 16).

Comunicación organizacional: Es aquella comunicación que se da en las instituciones y forma parte de su cultura o se sus normas, es por eso que la comunicación debe ser fluida en sus diferentes niveles y evitar inconvenientes como el no querer compartir, pensar que la información es poder, la tendencia a no comunicarse, entre otros (De Castro, 2014).

Comunicación: Certo (2001) concibe a la comunicación, por una parte, como un elemento primordial en el funcionamiento de la organización y por otra, como importante en las

interacciones con el ambiente externo. De esta manera se constituye en elemento esencial para el funcionamiento interno de las empresas que integran las funciones administrativas (Citado por Bayer, 2005, p. 4).

Cultura institucional: La cultura podría concebirse como el conjunto de normas sociales que hacen posible la unión en una organización, en este sentido, expresa los valores, ideales sociales y creencias que los miembros de la organización llegan a compartir, los cuales se manifiestan en elementos simbólicos como mitos, rituales, historias, leyendas y un lenguaje especializado (Moncayo, 2008, p. 29)

Empresa: Es una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros, proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de recursos y la consecución de determinados objetivos (García y Casanueva, 2001, citado por Mero-Vélez, 2018, p. 88)

Filosofía institucional: Es el conjunto de valores, creencias y compromisos que rigen la vida de todas las personas que integran una organización y está compuesta por la misión: es la razón de ser de la organización, su formulación es una etapa de las más importantes del proceso de planeación, la visión: que se conoce como el enunciado del estado deseado en el futuro para la organización y los valores: que es en qué se cree y con qué principios se actúa (Münch, 2010, citado por Básaca y Lira, 2015, p. 18)

Identidad institucional: Se define como la personalidad y el ser de toda organización sin importar el giro de esta, dicho en otras palabras, la identidad institucional o corporativa es el conjunto de características centrales que definen a una organización, que son perdurables y que la distinguen de las demás. Sus principales componentes son, la filosofía y la cultura corporativa. Se puede decir que es a través de esta que las organizaciones indican el modo en cómo se presentan a ellas mismas a través del comportamiento y simbolismo a los públicos

tanto internos como externos, la identidad institucional está o debería estar muy arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la organización (Vanriel, 1997; Villafañe, 1999; Capriotti, 2009).

Identidad: Proceso subjetivo y frecuentemente auto-reflexivo por el que los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo (Giménez, 2005, p. 9).

Misión: Denominada en ocasiones una declaración del credo, una declaración del propósito, una declaración de la filosofía, una declaración de creencias, una declaración de principios de negocios o una declaración que “define nuestro negocio” revela lo que una empresa desea ser y a quién quiere servir. Todas las empresas tienen una razón de ser, aun si los estrategas no han planteado de modo consciente esta razón por escrito (David, 2003, p. 59)

Organización: Es una integración de individuos y grupos, en el marco de un orden formal que establece las funciones que ellos deben cumplir. Asimismo, es un espacio social donde coexisten acuerdos y divergencias al mismo tiempo” (Etkin, 2000, p. 11).

Trabajador-empleado: Es el trabajador que se desempeña de preferencia en actividades de índole no manual, presta sus servicios a un empleador público o privado, y que percibe, generalmente, una remuneración mensual (sueldo) (ENAH0, s.f.).

Valores: Niven (2008) señala que los valores representan la manera de “hacerse las cosas” en una organización. Esto se debe a que, en última instancia, el modo de actuar dentro de una organización determinada se basa en los valores de la misma: entendemos que los valores son una parte central de la “personalidad” de una organización, y son propios y únicos para ella (Castiñeira de Dios, 2011, p. 13)

Visión: Se entiende a la visión como el lugar a dónde queremos llegar, como nos vemos en un tiempo determinado, luego entonces la visión empresarial es la proyección a futuro de una persona como empresario con un negocio establecido y con éxito (Hernández, Arano, 2015, p. 33).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

H1: La comunicación interna sí incide en la identidad institucional de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., 2023.

H0: La comunicación interna no incide en la identidad institucional de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., 2023.

3.2 Identificación de variables e indicadores

Variable	Dimensiones	Indicadores
Independiente: Comunicación interna	<i>Canales de CI</i>	Oral, Escrito, Tecnológico (digital)
	<i>Flujos de comunicación</i>	Comunicación ascendente, descendente, horizontal
	<i>Barreras de comunicación</i>	Físicas, semánticas, fisiológicas, psicológicas y administrativas
Dependiente: Identidad institucional	<i>Filosofía institucional</i>	Misión, Visión, Valores
	<i>Cultura institucional</i>	Creencias, pautas de conducta.
Interdependiente Trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A.	<i>Características generales</i>	Género y edad
		Procedencia
		Nivel de formación
		Tiempo de servicio
		Cargo/Dependencia

3.3 Operacionalización de variables

Operacionalización de variables			
Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
(Variable Independiente) Comunicación interna	La variable será estudiada a partir de la aplicación de encuestas y entrevistas, lo que permitirá conocer cómo se desarrolla la comunicación interna en la EPS SEDACUSCO S.A.	Canales de CI	Oral, Escrito, Tecnológico (digital)
		Flujos de comunicación	Comunicación ascendente, descendente, horizontal
		Barreras de comunicación	Físicas, semánticas, fisiológicas, psicológicas y administrativas
(Variable Dependiente) Identidad institucional	La variable será analizada mediante la aplicación de encuestas y entrevistas para conocer como es la identidad institucional de los trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A.	Filosofía institucional	Misión, Visión, Valores
		Cultura institucional	Creencias, pautas de conducta
(Variable Interviniente) Trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A.	La variable será analizada mediante la aplicación de encuestas las características generales de los trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A.	Características generales	Género y edad, Procedencia, Nivel de formación, Tiempo de servicio, Cargo/Dependencia

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Ámbito de estudio

La presente investigación se realizó en la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento Pública de Accionariado Municipal SEDACUSCO S.A., puesto que los sujetos de investigación son los trabajadores de esta institución, los detalles de su ubicación se exponen a continuación:

Domicilio : Av. Anselmo Álvarez N°364

Distrito : Wanchaq

Provincia : Cusco

Departamento: Cusco

Ubicación de la EPS SEDACUSCO S.A.



Fuente: Google earth. En <https://goo.su/bReV3>

La siguiente imagen corresponde a la vista frontal del domicilio de la EPS SEDACUSCO S.A., es necesario mencionar también, que cuenta con diferentes oficinas en las zonas de atención.



Fuente: Google earth

El ámbito de responsabilidad de la EPS SEDACUSCO S.A. abarca dos provincias, Cusco y Paucartambo, en Cusco presta sus servicios en los distritos de Cusco, Santiago, Wanchaq, San Sebastián, San Jerónimo y parte de Saylla, y en la provincia de Paucartambo atiende al distrito del mismo nombre.

La Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento Pública de Accionariado Municipal SEDACUSCO S.A., es empresa cusqueña de propiedad municipal, que presta servicios de saneamiento básico con estándares de calidad internacional.

- a) **Misión:** Ser la Empresa líder en el mundo, ofreciendo un producto y servicio que cumpla con los estándares de calidad internacional, sostenibilidad y ecología.
- b) **Visión:** Compromiso del personal con innovación permanente.
- c) **Valores:**
- Perseverancia.
 - Respeto al prójimo.
 - Tolerancia.

- Respeto socio-ambiental.
- Compromiso.

d) Objetivo social: El objeto social de la EPS SEDACUSCO S.A. es la prestación de los servicios de saneamiento con la finalidad de lograr el acceso universal, el aseguramiento de la calidad y la prestación eficiente y sostenible de los mismos, promoviendo la protección ambiental y la inclusión social en beneficio de la población. Dichos servicios de saneamiento incluyen los siguientes sistemas:

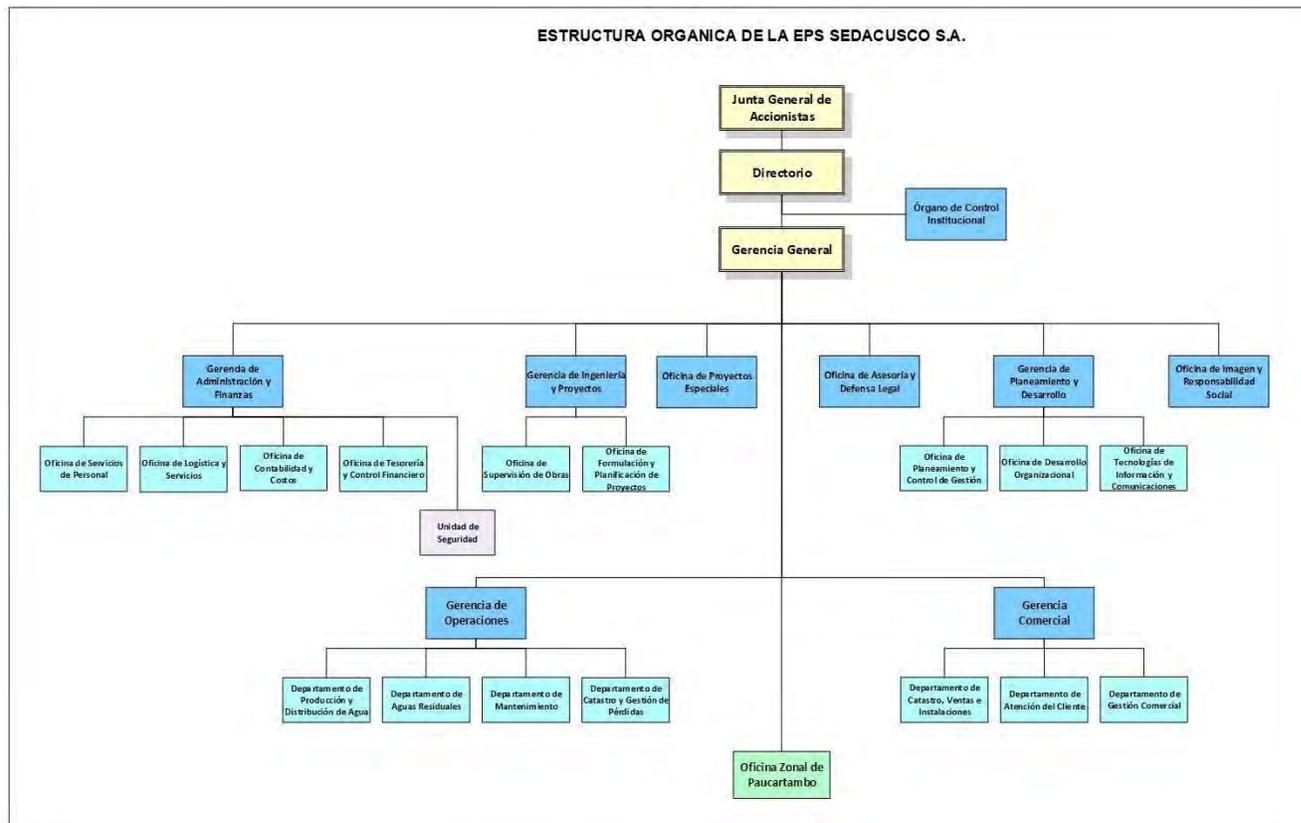
- Agua potable,
- Alcantarillado Sanitario, y
- Tratamiento de Aguas Residuales.

e) Ámbito de responsabilidad: El ámbito de responsabilidad de la EPS SEDACUSCO S.A. comprende la provincia del Cusco, con sus distritos de Cusco, Santiago, Wanchaq, San Sebastián, San Jerónimo y parte de Saylla, así como la provincia de Paucartambo con el distrito de Paucartambo.

f) Identidad corporativa: La EPS SEDACUSCO S.A. tiene como logotipo una gota de agua que lleva consigo una gorra, un poncho y sandalias con características andinas, además, este personaje carga en sus manos unos tubos, de lo que se puede entender lo siguiente:

La gorra, el poncho y las sandalias guardan relación de identificación con la zona de atención o responsabilidad, asimismo, la gota refleja el recurso hídrico importante para la vida del ser humano, mientras que los tubos están relacionados al servicio de alcantarillado sanitario y el color azulino de su logo muestra el servicio de agua que brinda la EPS SEDACUSCO S.A. estos elementos reflejan su identidad institucional, es decir, que al ver los ciudadanos el logotipo y sus colores pueden identificarla. Cabe mencionar, que la descripción de la identidad corporativa es a criterio de las autoras del presente estudio.

g) Organigrama:



Fuente: Tomado de la página web de la EPS SEDACUSCO S.A.

4.2. Tipo, nivel y diseño de la investigación

4.2.1 Tipo:

Investigación básica, puesto que la finalidad fue incrementar conocimientos relacionados a la comunicación interna y la identidad institucional.

4.2.2 Nivel:

Correlacional, porque se buscó saber si existe relación entre las variables comunicación interna e identidad institucional.

4.2.3 Diseño:

No experimental, debido a que se observaron los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural sin intervenir en su desarrollo, tampoco se manipuló ninguna variable. El

diseño también es *Transeccional o transversal en el tiempo*, porque la construcción de la base de datos se realizó en un solo momento, es decir, en un tiempo único.

4.3.Unidad de análisis

La unidad de análisis del presente estudio son los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A.

4.4.Población de estudio

La población de estudio está compuesta por los actuales trabajadores permanentes de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. los mismos que hacen un total de 268 trabajadores.

4.5.Tamaño de muestra

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014), la muestra es un subgrupo de la población, es un conjunto de elementos que pertenecen a un grupo mayor que comparten ciertas características y al que se le denomina población. Para el presente estudio se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, que, según el planteamiento de Aguilar (2005) se aplica cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran, para lo cual se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población (268)

Z = Nivel de confianza (95%, 1.96)

p = Probabilidad de éxito, o proporción esperada (60%) (0.6)

q = Probabilidad de fracaso (40%) (1-p) (1-0.6) (0.4)

e = Error máximo admisible en términos (5%) (0.05)

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(268) \times (1.96)^2 \times (0.6) \times (0.4)}{(0.05)^2 \times (291) + (1.96)^2 \times (0.6) \times (0.4)}$$

$$n = \frac{(292) \times (3.8416) \times (0.6) \times (0.4)}{(0.0025) \times (267) + (3.8416) \times (0.6) \times (0.4)}$$

$$n = \frac{247.091712}{0.6675 + 0.921984}$$

$$n = \frac{247.091712}{1.589484}$$

$$n = 155.454041689001$$

$$n = 155$$

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la recolección de información se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario

4.7. Técnicas de análisis e interpretación de información

Los datos obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS 25, con el cual se elaboraron las tablas y figuras de acuerdo a las dimensiones e indicadores de las variables en estudio.

4.7.1. Procesamiento de datos

La aplicación de encuestas se realizó al personal de la EPS SEDACUSCO S.A. de la ciudad del Cusco, para la medición se utilizó la escala de Likert considerando los siguientes ítems:

Descripción de la escala de medición Likert	
Escala	Valor
Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

4.8. Técnicas para demostrar la hipótesis

Se utilizó el Rho de Spearman, puesto que es una prueba estadística que mide la asociación entre dos variables categóricas o cualitativas.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Análisis e interpretación de los resultados

A continuación, se presenta los datos generales recogidos de la muestra

Tabla 1*Datos generales*

Datos generales	f	%
Edad		
Menor de 25 años	5	32.2%
De 26 a 35 años	37	23.9%
De 36 a 45 años	43	27.7%
Más de 46 años	70	45.2%
Género		
Femenino	47	30.3%
Masculino	108	69.7%
Grado académico		
Secundaria	47	30.3%
Técnico	28	18.1%
Bachiller	18	11.6%
Licenciado	46	29.7%
Magister	16	10.3%
Cargo ocupacional		
Técnico	45	29%
Jefe de oficina	10	6.5%
Administrador	3	1.9%
Operario	20	12.9%
Auxiliar	8	5.2%
Gerente	3	1.9%
Supervisor	32	20.7%
Ayudante	34	21.9%
Tiempo de servicio		
Menor a 5 años	46	29.7%
De 6 a 10 años	39	25.2%
De 11 a 20 años	37	23.9%
De 21 años a más	33	21.3%

5.2.1 Resultados de la variable Comunicación interna

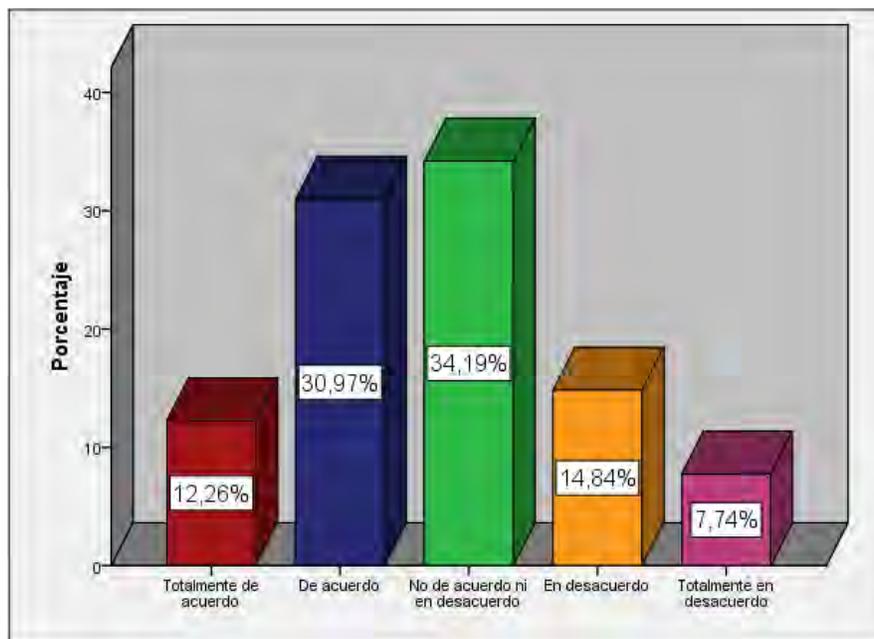
Tabla 2

¿Cree que la comunicación interna se desarrolla estratégicamente en la EPS SEDACUSCO S.A.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	19	12,3	12,3	12,3
	De acuerdo	48	31,0	31,0	43,2
	No de acuerdo ni en desacuerdo	53	34,2	34,2	77,4
	En desacuerdo	23	14,8	14,8	92,3
	Totalmente en desacuerdo	12	7,7	7,7	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 1

¿Cree que la comunicación interna se desarrolla estratégicamente en la EPS SEDACUSCO S.A.?



Interpretación

De la tabla 2 y figura 1 se establece que un porcentaje minoritario de 7.74% está totalmente en desacuerdo ante la pregunta planteada, sin embargo, lo resaltante es la incertidumbre que se evidencia en los trabajadores que marcaron la opción *no de acuerdo ni en desacuerdo*, el mismo que alcanza un 34.19% en relación al manejo estratégico de la comunicación interna.

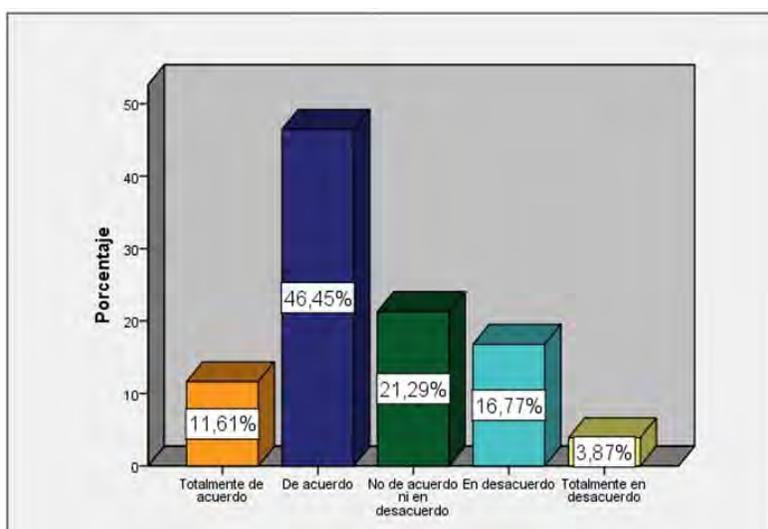
Tabla 3

¿Cree usted que los medios de comunicación que se usan son adecuados para informar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	11,6	11,6	11,6
	De acuerdo	72	46,5	46,5	58,1
	No de acuerdo ni en desacuerdo	33	21,3	21,3	79,4
	En desacuerdo	26	16,8	16,8	96,1
	Totalmente en desacuerdo	6	3,9	3,9	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 2

¿Cree usted que los medios de comunicación que se usan son adecuados para informar?



Interpretación

En la tabla 3 y figura 2 se muestra que un alto porcentaje de trabajadores del 46.45% señala estar de acuerdo en que los diversos medios de comunicación que utiliza la empresa, resultan siendo los más adecuados para difundir la información de la organización. Por otra parte, un reducido 3.87% de los colaboradores de la empresa indican estar totalmente en desacuerdo. Los medios tradicionales y digitales utilizados en la EPS SEDACUSCO S.A. son eficientes para compartir información en la institución.

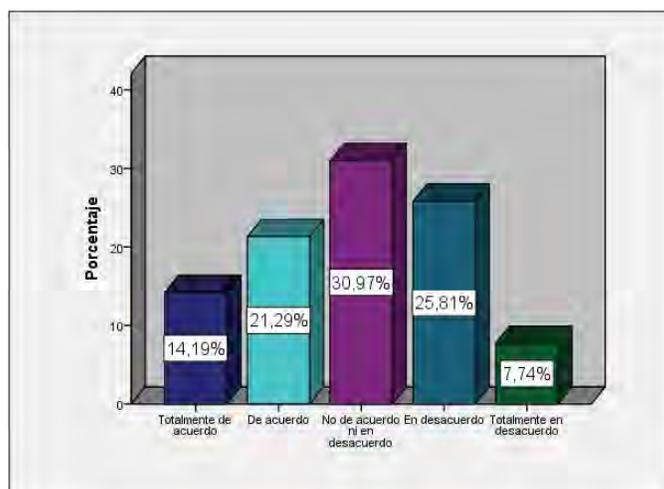
Tabla 4

¿Usted tiene acceso a información de las actividades de la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	22	14,2	14,2	14,2
	De acuerdo	33	21,3	21,3	35,5
	No de acuerdo ni en desacuerdo	48	31,0	31,0	66,5
	En desacuerdo	40	25,8	25,8	92,3
	Totalmente en desacuerdo	12	7,7	7,7	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 3

¿Usted tiene acceso a información de las actividades de la institución?



Interpretación

En relación a la tabla 4 y figura 3, se aprecia que un 25.81% está en desacuerdo y un 21.29% está de acuerdo con que tienen acceso a la información, pero el porcentaje que resalta más es el 30.9% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; vale decir, no tienen claro el hecho de que la empresa les brinde información sobre las actividades de organización, y esto guardaría relación con el manejo estratégico de la comunicación antes indicada.

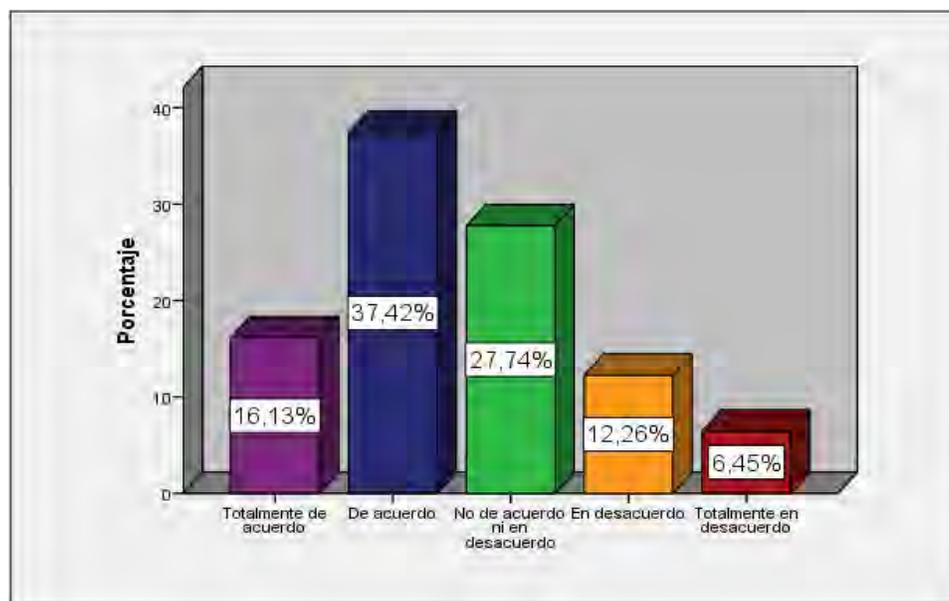
Tabla 5

¿Cree que los documentos escritos hace más eficiente la comunicación interna?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	16,1	16,1	16,1
	De acuerdo	58	37,4	37,4	53,5
	No de acuerdo ni en desacuerdo	43	27,7	27,7	81,3
	En desacuerdo	19	12,3	12,3	93,5
	Totalmente en desacuerdo	10	6,5	6,5	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 4

¿Cree que los documentos escritos hace más eficiente la comunicación interna?



Interpretación

En cuanto a la figura precedente, se establece que un máximo porcentaje de 37.42% de los trabajadores de la empresa creen que los documentos escritos (informes, memorándums y cartas) a través de los cuales recibe información hace más eficiente la comunicación interna, mientras que solo un 6.45% está totalmente en desacuerdo. Lo que evidencia la importancia de los canales escritos dentro de la institución.

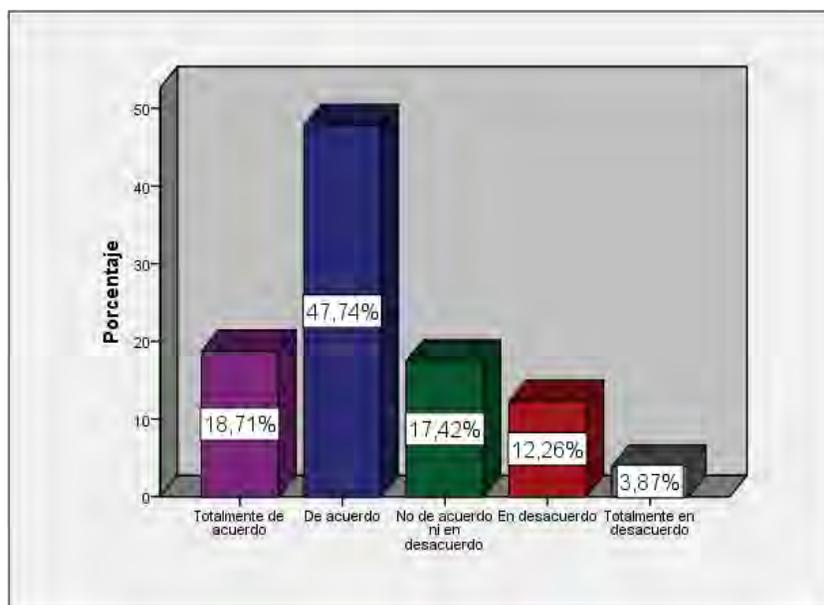
Tabla 6

¿Cree que las reuniones sirven para comunicarse adecuadamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	29	18,7	18,7	18,7
	De acuerdo	74	47,7	47,7	66,5
	No de acuerdo ni en desacuerdo	27	17,4	17,4	83,9
	En desacuerdo	19	12,3	12,3	96,1
	Totalmente en desacuerdo	6	3,9	3,9	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 5

¿Cree que las reuniones sirven para comunicarse adecuadamente?



Interpretación

En torno a la tabla 6 y figura 5, en mayor porcentaje que destaca es la alternativa *De acuerdo* con un 47.74%, mientras que solo el 3.87% se encuentra en total desacuerdo en que las reuniones ayuden a comunicarse adecuadamente. Por lo que se puede afirmar, que las reuniones en la institución son muy importantes porque mejoran la comunicación interna.

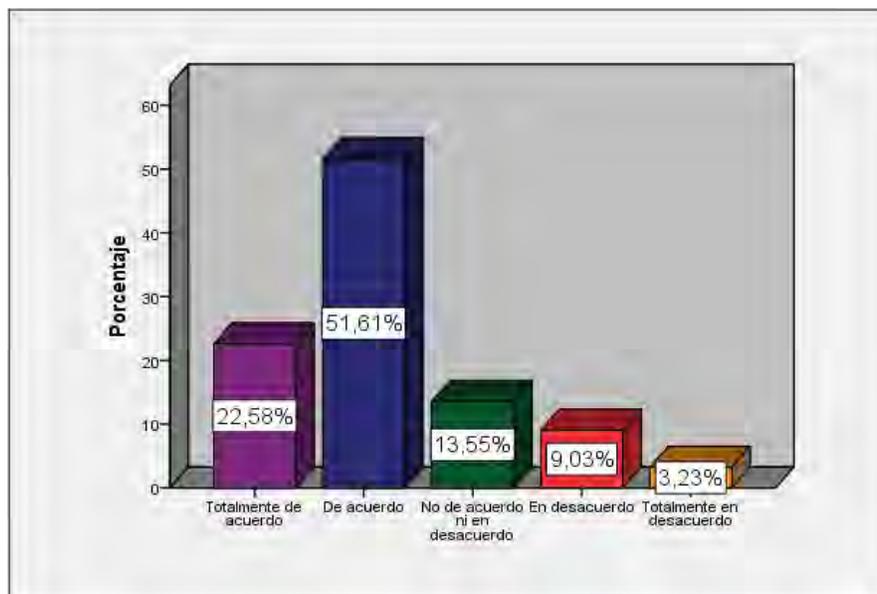
Tabla 7

¿Cree que el uso de herramientas digitales facilita la comunicación interna?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	35	22,6	22,6	22,6
	De acuerdo	80	51,6	51,6	74,2
	No de acuerdo ni en desacuerdo	21	13,5	13,5	87,7
	En desacuerdo	14	9,0	9,0	96,8
	Totalmente en desacuerdo	5	3,2	3,2	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 6

¿Cree que el uso de herramientas digitales facilitan la comunicación interna?



Interpretación

La tabla 7 y figura 6 se evidencia que un porcentaje mayoritario del 51.61% de los trabajadores de la empresa considera estar de acuerdo en el hecho de que las herramientas digitales facilitan la comunicación interna; por su parte el 3.23% establece estar en total desacuerdo. Los dispositivos electrónicos, las redes sociales, las plataformas digitales y el internet han cambiado también el sistema de comunicación institucional y a través de una buena gestión aportan a la comunicación.

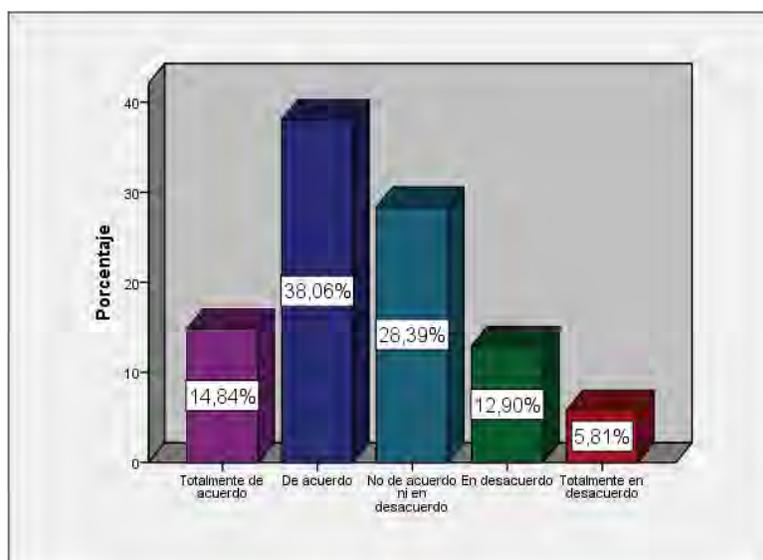
Tabla 8

¿Cree que sus jefes tienen la habilidad para comunicarse con sus equipos de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	23	14,8	14,8	14,8
	De acuerdo	59	38,1	38,1	52,9
	No de acuerdo ni en desacuerdo	44	28,4	28,4	81,3
	En desacuerdo	20	12,9	12,9	94,2
	Totalmente en desacuerdo	9	5,8	5,8	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 7

¿Cree que sus jefes tienen la habilidad para comunicarse con sus equipos de trabajo?



Interpretación

En relación a esta tabla y figura, es pertinente considerar que un porcentaje mayor de 38.06% en relación a las demás alternativas cree estar de acuerdo que los jefes tienen habilidades necesarias para comunicarse con los trabajadores de la empresa. Por otro lado, se presenta un 5.81% que señala estar totalmente en desacuerdo. Es decir, que menos de la mitad de los encuestados consideran que sus jefes pueden comunicarse eficientemente con los trabajadores, lo que perjudica al desarrollo institucional de la EPS SEDACUSCO S.A. pese a que existe la habilidad de los jefes para comunicarse (Figura 7)

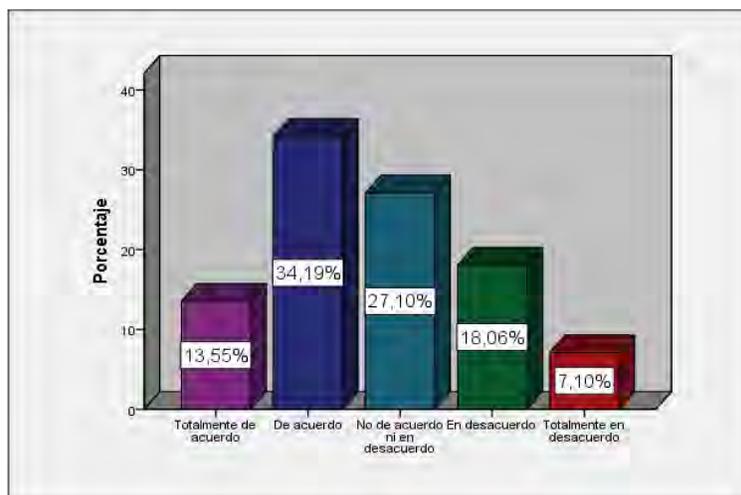
Tabla 9

¿Cree que su opinión es considerada para la toma de decisiones institucionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	21	13,5	13,5	13,5
	De acuerdo	53	34,2	34,2	47,7
	No de acuerdo ni en desacuerdo	42	27,1	27,1	74,8
	En desacuerdo	28	18,1	18,1	92,9
	Totalmente en desacuerdo	11	7,1	7,1	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 8

¿Cree que su opinión es considerada para la toma de decisiones institucionales?



Interpretación

La tabla 9 y figura 8 nos muestran que el 34.19% está de acuerdo que su opinión es considerada para la toma de decisiones, mientras que el 27.10% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que se evidencia que no existe un consenso claro respecto a que la opinión de los trabajadores es considerada para decidir asuntos relacionados con la institución.

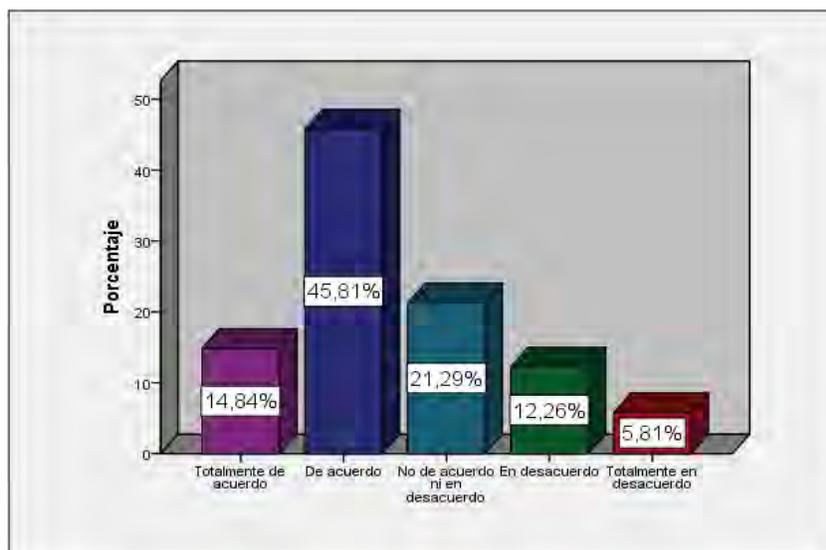
Tabla 10

¿Considera usted que sus ideas y sugerencias son tomadas en cuenta por su jefe inmediato?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	23	14,8	14,8	14,8
	De acuerdo	71	45,8	45,8	60,6
	No de acuerdo ni en desacuerdo	33	21,3	21,3	81,9
	En desacuerdo	19	12,3	12,3	94,2
	Totalmente en desacuerdo	9	5,8	5,8	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 9

¿Considera usted que sus ideas y sugerencias son tomadas en cuenta por su jefe inmediato?



Interpretación

En relación a la presente figura, el 45.81% de los trabajadores de la empresa está de acuerdo en que sus jefes toman en cuenta sus ideas y sugerencias. De otro lado, el 21.29% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 5.81% totalmente en desacuerdo. Vale decir, que los trabajadores que tienen un cargo directivo en la EPS SEDACUSCO S.A. valoran los aportes de sus subordinados, lo que permite su reconocimiento profesional.

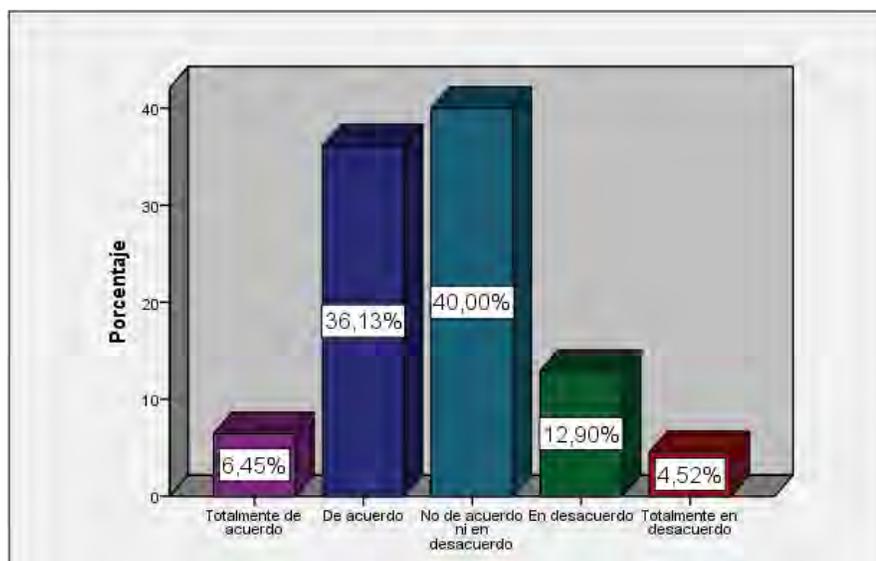
Tabla 11

¿Cree usted que la comunicación entre los jefes y los trabajadores es efectiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	6,5	6,5	6,5
	De acuerdo	56	36,1	36,1	42,6
	No de acuerdo ni en desacuerdo	62	40,0	40,0	82,6
	En desacuerdo	20	12,9	12,9	95,5
	Totalmente en desacuerdo	7	4,5	4,5	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 10

¿Cree usted que la comunicación entre los jefes y los trabajadores es efectiva?



Interpretación

En los resultados de la tabla 11 y figura 10 muestran que el 40.00% no está de acuerdo ni en desacuerdo en que la comunicación con sus jefes es efectiva, mientras que el 36.13% manifiesta estar de acuerdo. Por lo que se deduce que un grupo importante de trabajadores no tiene claro que la comunicación entre los trabajadores y los jefes sea efectiva, pese a que sí reconocen que sus jefes consideran sus ideas y propuestas.

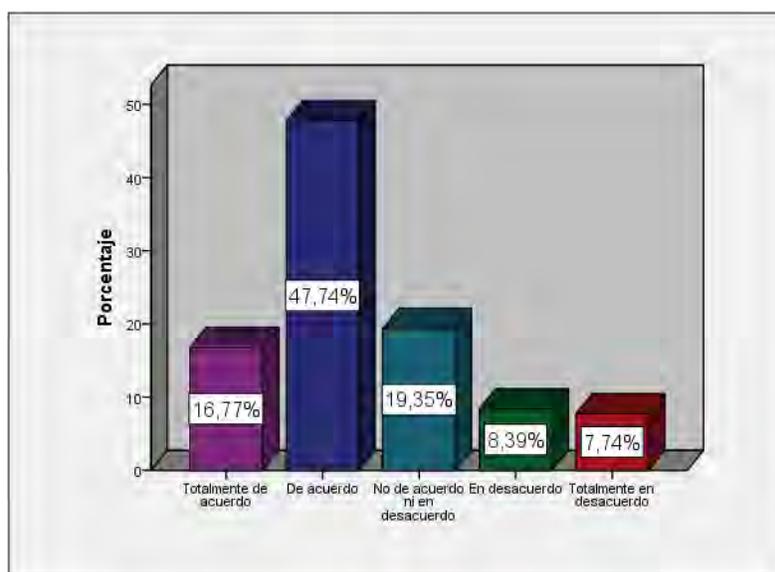
Tabla 12

¿Se siente satisfecho con la comunicación que existe entre su jefe inmediato y usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	26	16,8	16,8	16,8
	De acuerdo	74	47,7	47,7	64,5
	No de acuerdo ni en desacuerdo	30	19,4	19,4	83,9
	En desacuerdo	13	8,4	8,4	92,3
	Totalmente en desacuerdo	12	7,7	7,7	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 11

¿Se siente satisfecho con la comunicación que existe entre su jefe inmediato y usted?



Interpretación

Por la figura se entiende que hay un porcentaje mayoritario del 47.74% de los trabajadores que consideran estar de acuerdo con que la comunicación con sus jefes es satisfactoria. Este porcentaje es importante en relación a los demás que son menores, entendiendo que el 7.75% cree estar en total desacuerdo con esta interrogante. Esta data guarda relación con las anteriores, pues si hay una regular aceptación en torno a la efectividad, a la consideración de ideas y sugerencias, y la satisfacción, lo que debe trabajarse más es la comunicación interna descendente.

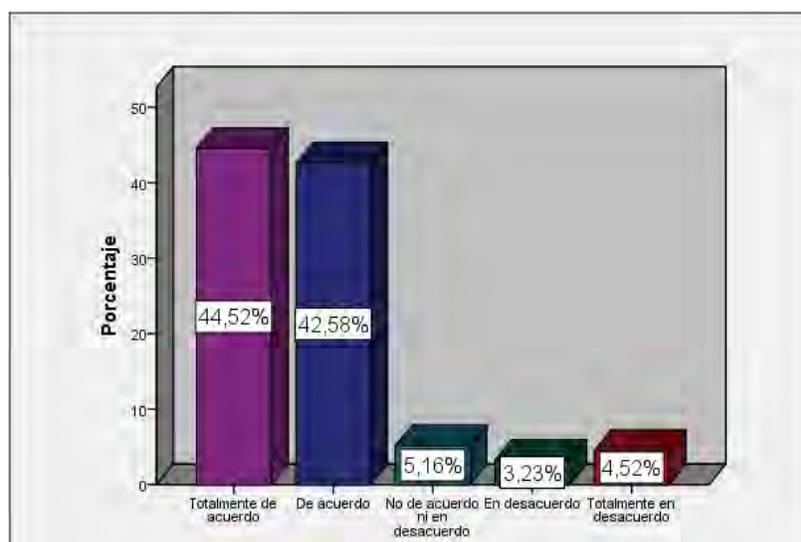
Tabla 13

¿Cree que es importante la comunicación entre compañeros de su oficina?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	69	44,5	44,5	44,5
	De acuerdo	66	42,6	42,6	87,1
	No de acuerdo ni en desacuerdo	8	5,2	5,2	92,3
	En desacuerdo	5	3,2	3,2	95,5
	Totalmente en desacuerdo	7	4,5	4,5	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 12

¿Cree que es importante la comunicación entre compañeros de su oficina?



Interpretación

Los resultados que nos expone la presente tabla y figura son muy importantes, porque permite establecer que un número mayoritario de los trabajadores considera que la coordinación y comunicación entre compañeros de la oficina es importante. Así lo demuestra el 44.52% que dice estar totalmente de acuerdo y el 42.58% estar de acuerdo. Lo que significa que la comunicación horizontal entre los trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A. está mejor gestionada.

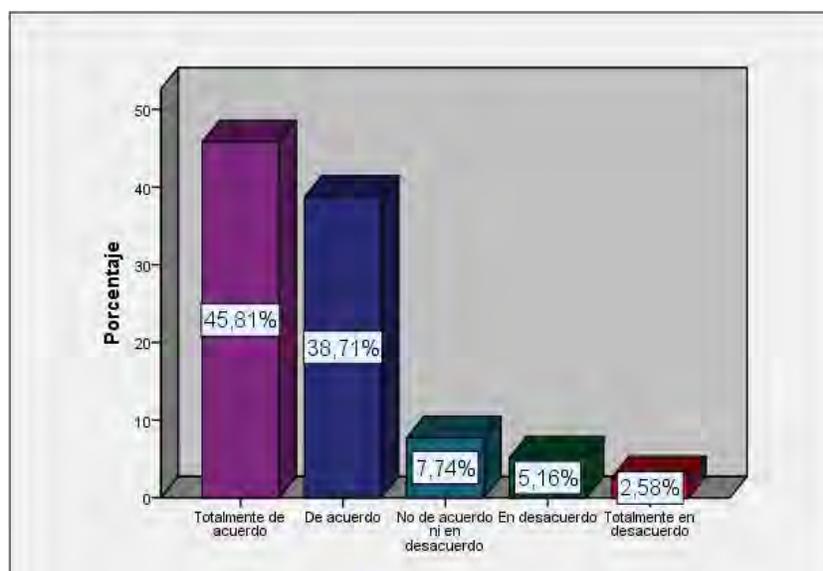
Tabla 14

¿Considera que la comunicación entre compañeros de trabajo debe ser permanente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	71	45,8	45,8	45,8
	De acuerdo	60	38,7	38,7	84,5
	No de acuerdo ni en desacuerdo	12	7,7	7,7	92,3
	En desacuerdo	8	5,2	5,2	97,4
	Totalmente en desacuerdo	4	2,6	2,6	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 13

¿Considera que la comunicación entre compañeros de trabajo debe ser permanente?



Interpretación

En torno a la presente figura, se establece que un porcentaje mayoritario del 45.81% de los trabajadores de la empresa están totalmente de acuerdo en que la comunicación entre compañeros debe ser permanente, seguido de un 38.71% que está de acuerdo con esta interrogante. Claramente se manifiesta la necesidad de mantener comunicación permanente para el desempeño de funciones y el desarrollo institucional.

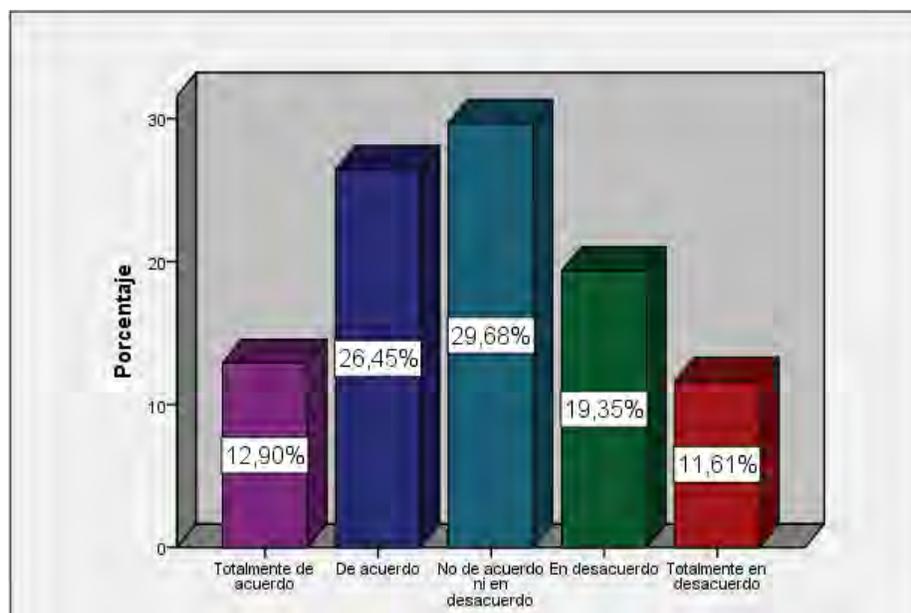
Tabla 15

¿Cree usted que la distribución de oficinas es un obstáculo para la comunicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	12,9	12,9	12,9
	De acuerdo	41	26,5	26,5	39,4
	No de acuerdo ni en desacuerdo	46	29,7	29,7	69,0
	En desacuerdo	30	19,4	19,4	88,4
	Totalmente en desacuerdo	18	11,6	11,6	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 14

¿Cree usted que la distribución de oficinas es un obstáculo para la comunicación?



Interpretación

Ante la interrogante referida a que, si la distancia y la distribución de las oficinas representan un obstáculo para la comunicación, el 29.68% de los encuestados señala no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 26.45% estar de acuerdo. Es decir, la iluminación, distribución de oficinas, el ruido, etc. en la empresa si representan un óbice para la transmisión de mensajes.

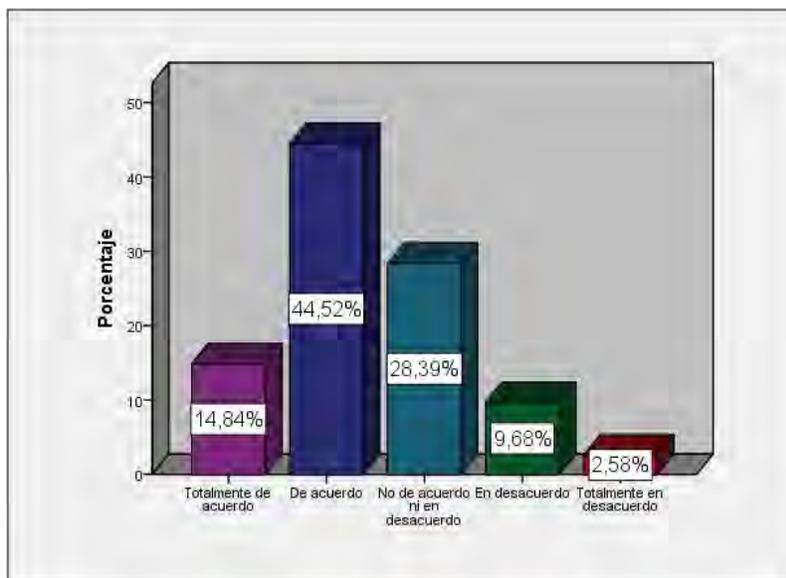
Tabla 16

¿Cree usted que la comunicación oral es clara, exacta y se usa un vocabulario adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	23	14,8	14,8	14,8
	De acuerdo	69	44,5	44,5	59,4
	No de acuerdo ni en desacuerdo	44	28,4	28,4	87,7
	En desacuerdo	15	9,7	9,7	97,4
	Totalmente en desacuerdo	4	2,6	2,6	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 15

¿Cree usted que la comunicación oral es clara, exacta y se usa un vocabulario adecuado?



Interpretación

La tabla 16 y la figura 15 establecen que un porcentaje mayoritario del 44.52% de los trabajadores consideran estar de acuerdo en que la comunicación oral en la ESP SEDACUSCO S.A. es clara, exacta y se usa un vocabulario adecuado, mientras que un 2.58% está totalmente en desacuerdo. En consecuencia, la semántica lingüística en la institución si es una barrera que dificulta la comunicación en la institución cuando no es usada adecuadamente.

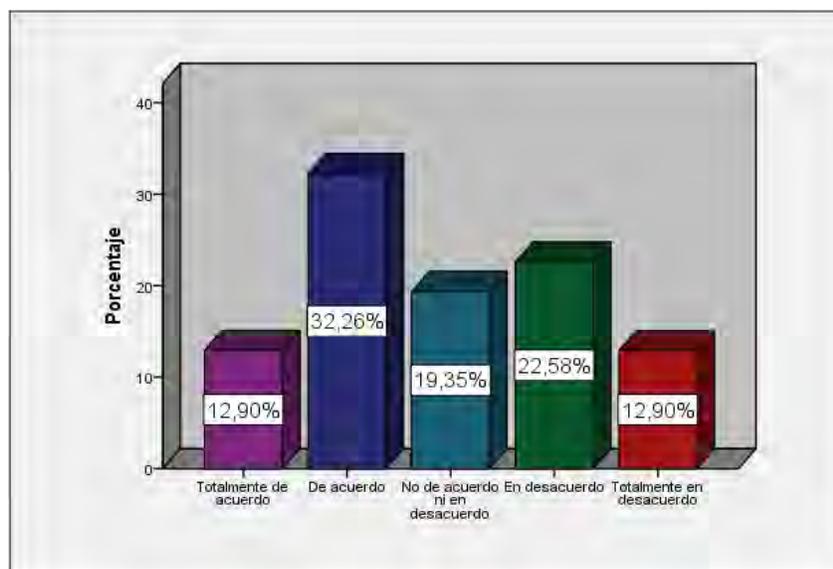
Tabla 17

¿Cree que las dificultades fisiológicas son una limitación para comunicarse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	20	12,9	12,9	12,9
	De acuerdo	50	32,3	32,3	45,2
	No de acuerdo ni en desacuerdo	30	19,4	19,4	64,5
	En desacuerdo	35	22,6	22,6	87,1
	Totalmente en desacuerdo	20	12,9	12,9	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 16

¿Cree que las dificultades fisiológicas son una limitación para comunicarse?



Interpretación

En torno a los resultados de la tabla 17 y figura 16, los trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A. representados en un 32.26% establece que las dificultades fisiológicas limitan la comunicación, por su parte, el 22.58% manifiesta estar desacuerdo, y tan solo el 12.90% está totalmente en desacuerdo con esta interrogante. Lo que implica que las dificultades para escuchar, leer y hablar que tienen los trabajadores representan una limitación al establecer procesos comunicacionales.

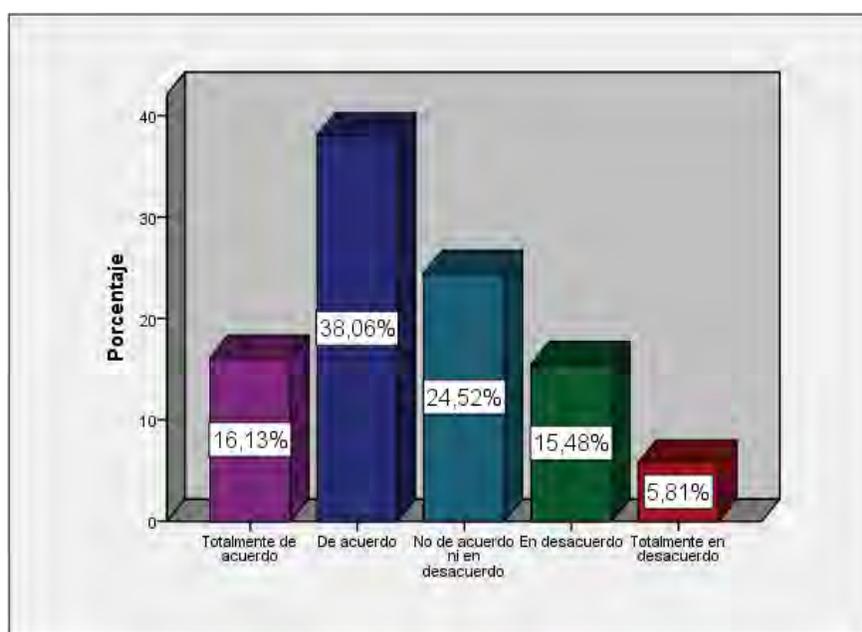
Tabla 18

¿La sensación de malestar el miedo y la incertidumbre limita la comunicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	16,1	16,1	16,1
	De acuerdo	59	38,1	38,1	54,2
	No de acuerdo ni en desacuerdo	38	24,5	24,5	78,7
	En desacuerdo	24	15,5	15,5	94,2
	Totalmente en desacuerdo	9	5,8	5,8	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 17

¿La sensación de malestar el miedo y la incertidumbre limita la comunicación?



Interpretación

En relación a la tabla 18 y figura 17, el 38.06% cree estar de acuerdo que la sensación de malestar, el miedo y la incertidumbre limitan la comunicación en la institución y el 24.52% señala no estar de acuerdo ni en desacuerdo en torno a esta interrogante; mientras que el 5.81% afirma estar totalmente en desacuerdo. Lo que quiere decir que las barreras relacionados al estado emocional de los trabajadores bloquean la comprensión de ideas y, por ende, los procesos comunicacionales.

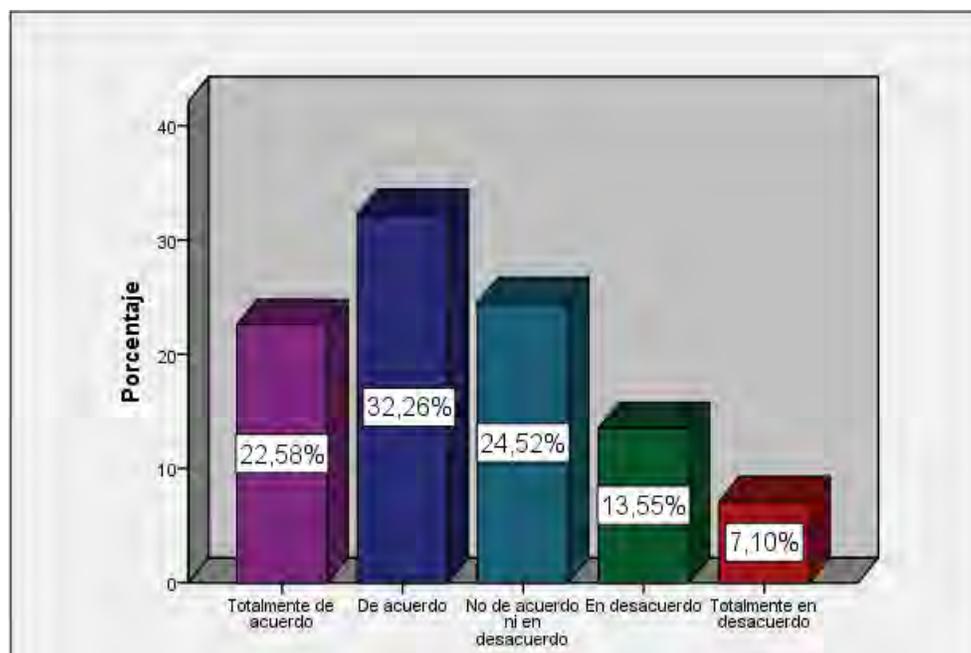
Tabla 19

¿Cree usted que la estructura jerárquica influye en la comunicación interna?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	35	22,6	22,6	22,6
	De acuerdo	50	32,3	32,3	54,8
	No de acuerdo ni en desacuerdo	38	24,5	24,5	79,4
	En desacuerdo	21	13,5	13,5	92,9
	Totalmente en desacuerdo	11	7,1	7,1	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 18

¿Cree usted que la estructura jerárquica influye en la comunicación interna?



Interpretación

Conforme se aprecia en la presente figura, un porcentaje mayoritario del 32.26% de los trabajadores de la empresa considera estar de acuerdo en que la estructura jerárquica de la institución incide en la comunicación interna, y otro importante 22.58% afirma estar totalmente de acuerdo; mientras que el 7.10% refiere estar totalmente en desacuerdo. Barrera clásica que limita la comunicación porque está ligada a las sanciones, obediencia, órdenes e instrucciones.

4.8.1. Resultados de la variable Identidad Institucional

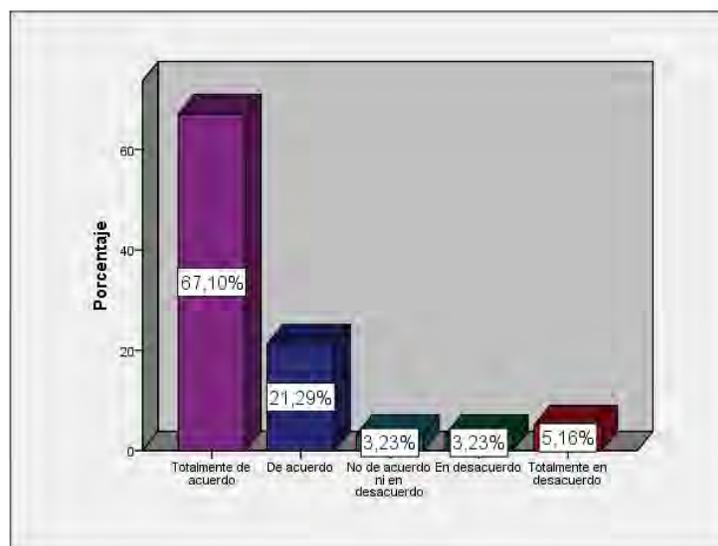
Tabla 20

¿Se siente identificado con la EPS SEDACUSCO S.A.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	104	67,1	67,1	67,1
	De acuerdo	33	21,3	21,3	88,4
	No de acuerdo ni en desacuerdo	5	3,2	3,2	91,6
	En desacuerdo	5	3,2	3,2	94,8
	Totalmente en desacuerdo	8	5,2	5,2	100
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 19

¿Se siente identificado con la EPS SEDACUSCO S.A.?



Interpretación

Frente a la interrogante establecida en la presente figura, se puede apreciar que un porcentaje mayoritario del 67.10% de los trabajadores afirma estar totalmente de acuerdo cuando se le pregunta si se encuentra identificado con la empresa en la cual trabaja. Por lo que es evidente el nivel alto de identificación, y que la mayoría de trabajadores se sienten parte de esta institución y esto se ha logrado a través de diferentes esfuerzos institucionales.

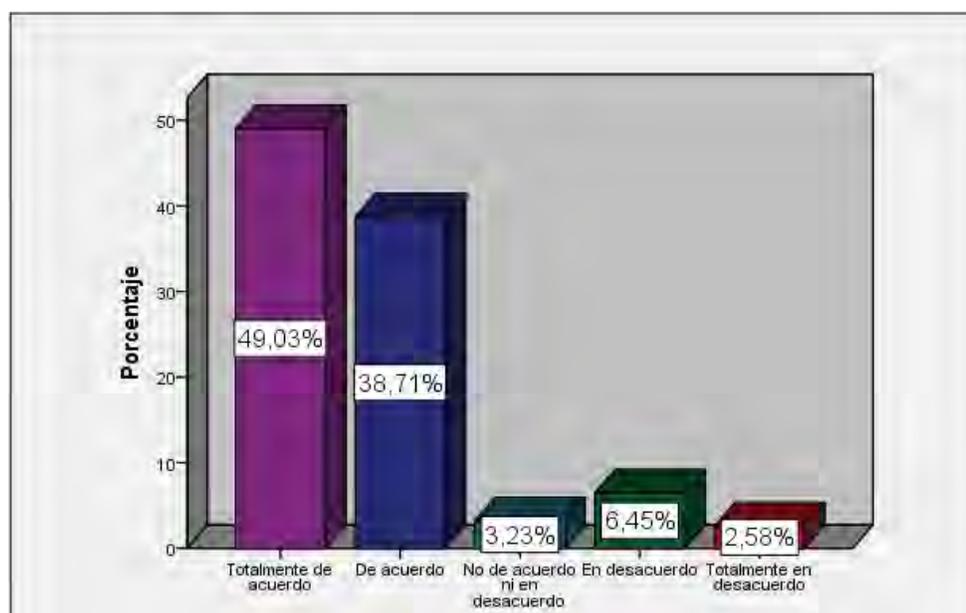
Tabla 21

¿Considera fundamental conocer, compartir y concretar la visión institucional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	76	49,0	49,0	49,0
	De acuerdo	60	38,7	38,7	87,7
	No de acuerdo ni en desacuerdo	5	3,2	3,2	91,0
	En desacuerdo	10	6,5	6,5	97,4
	Totalmente en desacuerdo	4	2,6	2,6	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 20

¿Considera fundamental conocer, compartir y concretar la visión institucional?



Interpretación

Los resultados obtenidos en la tabla 21 y figura 20, demuestran el 49,03% de trabajadores expresa estar totalmente de acuerdo en el hecho de conocer, compartir y concretar la visión de la organización. Es decir, que casi la mitad de los encuestados comparten y son guiados por un futuro colectivo deseado.

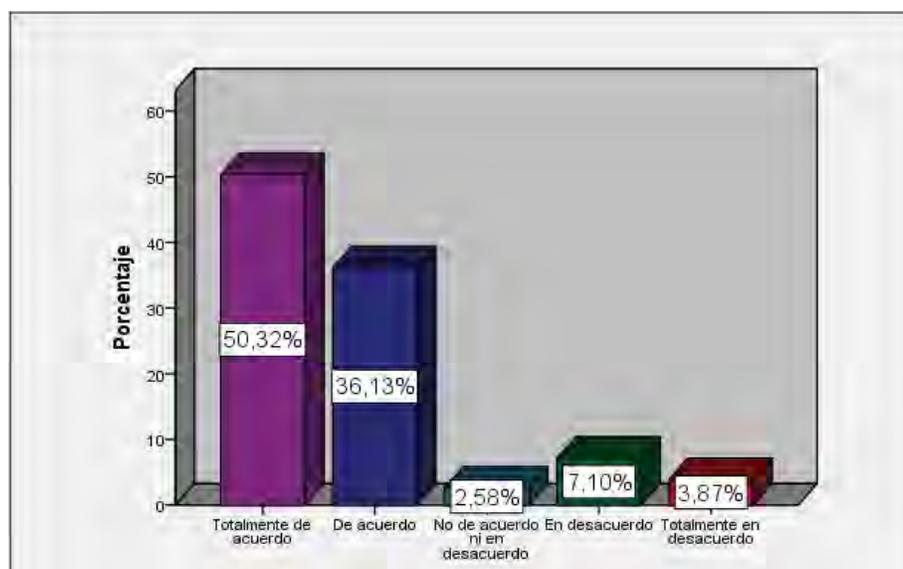
Tabla 22

¿Considera fundamental conocer, compartir y concretar la misión institucional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	78	50,3	50,3	50,3
	De acuerdo	56	36,1	36,1	86,5
	No de acuerdo ni en desacuerdo	4	2,6	2,6	89,0
	En desacuerdo	11	7,1	7,1	96,1
	Totalmente en desacuerdo	6	3,9	3,9	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 21

¿Considera fundamental conocer, compartir y concretar la misión institucional?



Interpretación

De acuerdo a los datos que se obtiene en la tabla y figura en torno a que, si es importante conocer, compartir y concretar la misión de la institución, se aprecian dos resultados trascendentes, el 50.32% cree estar totalmente de acuerdo y el 36.13% afirma estar de acuerdo. Lo que demuestra que el norte de la institución es compartido por los trabajadores, y que esta misión guía sus accionar.

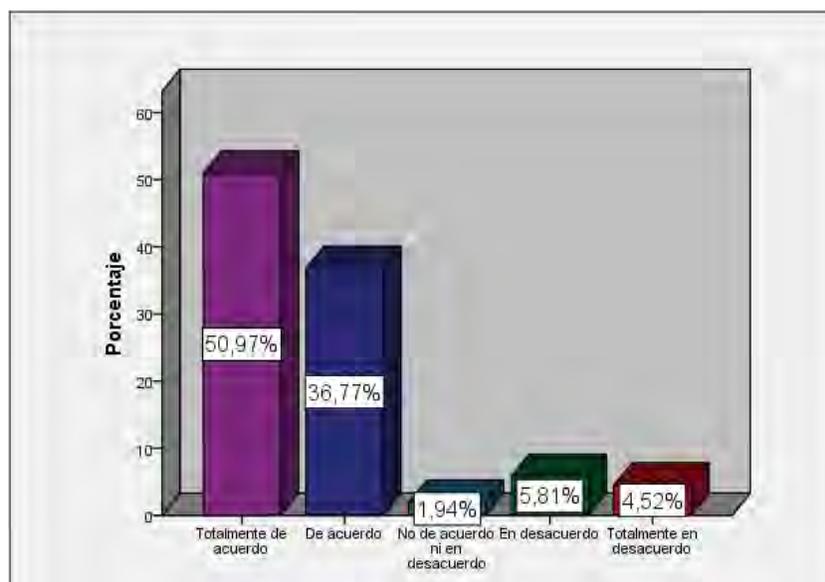
Tabla 23

¿Considera fundamental conocer y practicar los valores de la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	79	51,0	51,0	51,0
	De acuerdo	57	36,8	36,8	87,7
	No de acuerdo ni en desacuerdo	3	1,9	1,9	89,7
	En desacuerdo	9	5,8	5,8	95,5
	Totalmente en desacuerdo	7	4,5	4,5	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 22

¿Considera fundamental conocer y practicar los valores de la institución?



Interpretación

Frente a los resultados de la presente figura, un número mayoritario de los trabajadores considera que es importante conocer y practicar los valores de la institución. Esto se refleja en el 50.97% de encuestados que manifiesta estar totalmente de acuerdo, y un 36.77% que está de acuerdo. Estos porcentajes señalan una estrecha relación con los datos obtenidos en las tablas anteriores referidas a la visión y misión de la organización, elementos de la filosofía institucional que marcan la dirección de la institución.

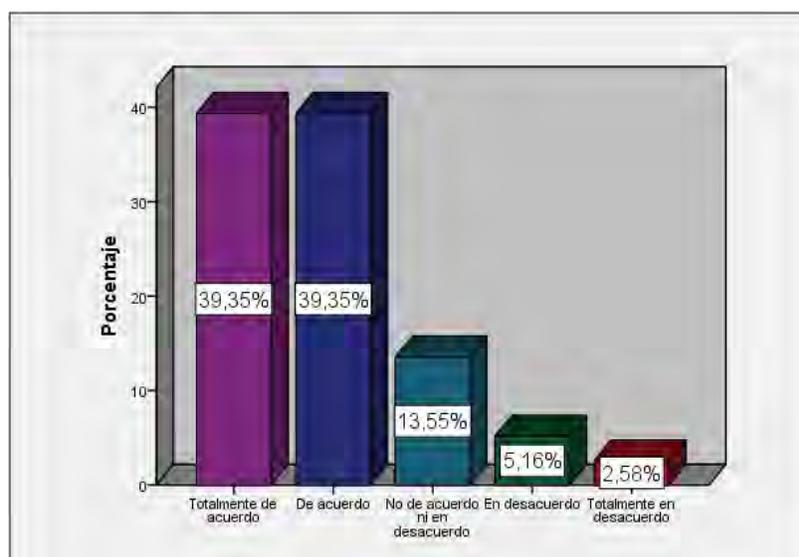
Tabla 24

¿Considera que a través de la comunicación interna se promueve los valores institucionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	61	39,4	39,4	39,4
	De acuerdo	61	39,4	39,4	78,7
	No de acuerdo ni en desacuerdo	21	13,5	13,5	92,3
	En desacuerdo	8	5,2	5,2	97,4
	Totalmente en desacuerdo	4	2,6	2,6	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 23

¿Considera que a través de la comunicación interna se promueve los valores institucionales?



Interpretación

En función de los resultados obtenidos, un 39.35% de los trabajadores señala estar totalmente de acuerdo que la comunicación interna permite promover la difusión de los valores institucionales, asimismo, otro 39.35% indica estar de acuerdo. Lo que demuestra el valor de la comunicación en la promoción de principios que rigen el comportamiento de los integrantes de la EPS SEDACUSCO S.A.

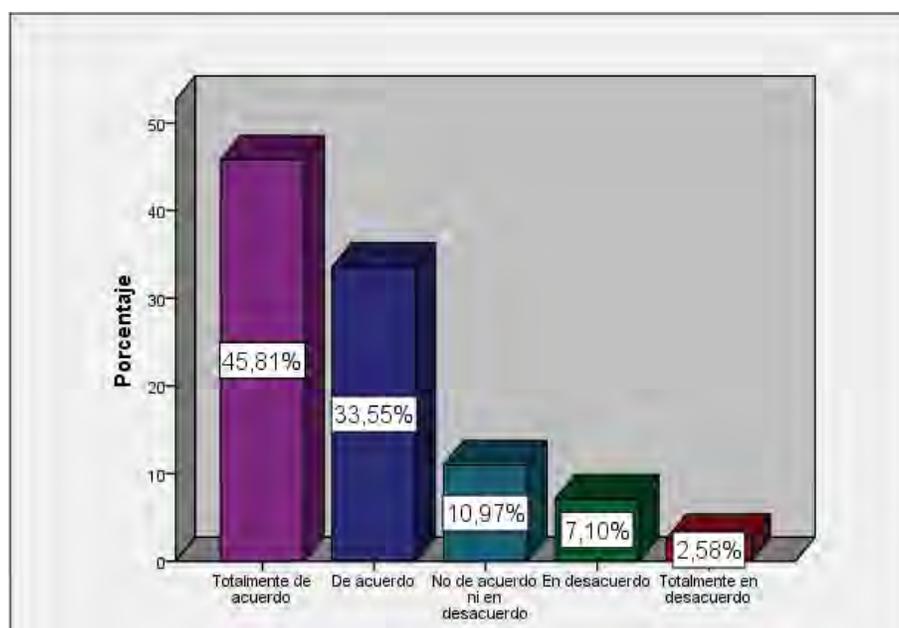
Tabla 25

¿Usted pone en práctica las pautas de conducta de la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	71	45,8	45,8	45,8
	De acuerdo	52	33,5	33,5	79,4
	No de acuerdo ni en desacuerdo	17	11,0	11,0	90,3
	En desacuerdo	11	7,1	7,1	97,4
	Totalmente en desacuerdo	4	2,6	2,6	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 24

¿Usted pone en práctica las pautas de conducta de la institución?



Interpretación

En torno a las pautas conductuales que establece la empresa, los resultados obtenidos indican que el 45.81% de los trabajadores está totalmente de acuerdo en que las practica en su desempeño laboral, igualmente un 33.55% manifiesta estar de acuerdo; mientras que el 2.58% considera estar totalmente en desacuerdo con esta pregunta. Por lo que, relacionado a los valores, los trabajadores de la institución se desenvuelven de acuerdo a los patrones de comportamiento de la institución.

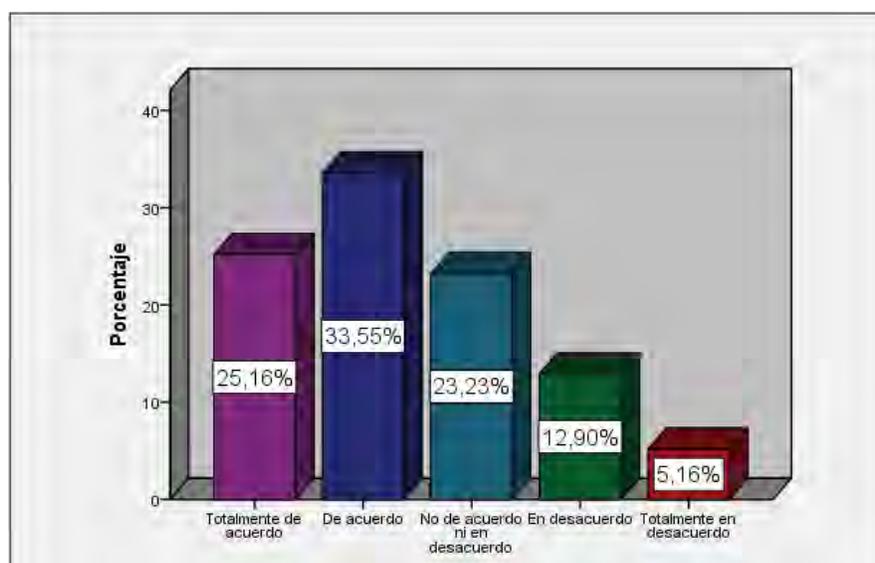
Tabla 26

¿Considera usted que existe respeto entre los integrantes de la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	39	25,2	25,2	25,2
	De acuerdo	52	33,5	33,5	58,7
	No de acuerdo ni en desacuerdo	36	23,2	23,2	81,9
	En desacuerdo	20	12,9	12,9	94,8
	Totalmente en desacuerdo	8	5,2	5,2	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 25

¿Considera usted que existe respeto entre los integrantes de la institución?



Interpretación

Los resultados que nos presentan la tabla 26 y la figura 25 resultan siendo importantes, por cuanto un número mayoritario de trabajadores representado por el 33.55% indica estar de acuerdo que existe respeto mutuo entre los trabajadores; asimismo, otro 25.16% señala que está totalmente de acuerdo con este accionar y solo un 5.16% manifiesta estar totalmente en desacuerdo con estas decisiones. en consecuencia, el sistema de valores de la EPS SEDACUSCO S.A. se ha logrado posicionar, regulando así la conducta de sus trabajadores en torno a los valores institucionales.

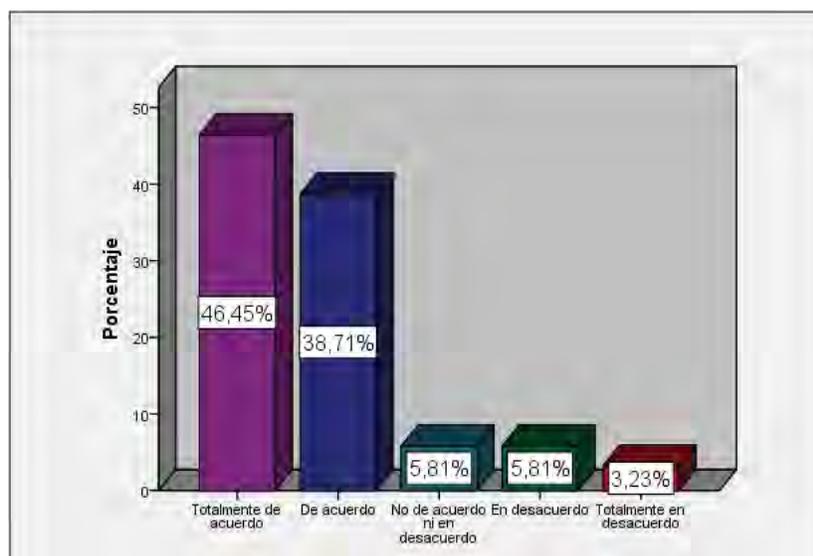
Tabla 27

¿Cree que promover la comunicación interna fortalece la identidad institucional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	72	46,5	46,5	46,5
	De acuerdo	60	38,7	38,7	85,2
	No de acuerdo ni en desacuerdo	9	5,8	5,8	91,0
	En desacuerdo	9	5,8	5,8	96,8
	Totalmente en desacuerdo	5	3,2	3,2	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 26

¿Cree que promover la comunicación interna fortalece la identidad institucional?



Interpretación

En función de los resultados obtenidos, los trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A. ponen de manifiesto en un 46.45% que están totalmente de acuerdo que, promover la comunicación interna va a fortalecer la identidad institucional, de la misma manera, un importante 38.71% manifiesta estar de acuerdo con esta pregunta, y tan solo el 3.23% cree estar totalmente en desacuerdo. Lo que quiere decir que los trabajadores reconocen el valor de la comunicación en la generación y fortalecimiento de la identidad institucional.

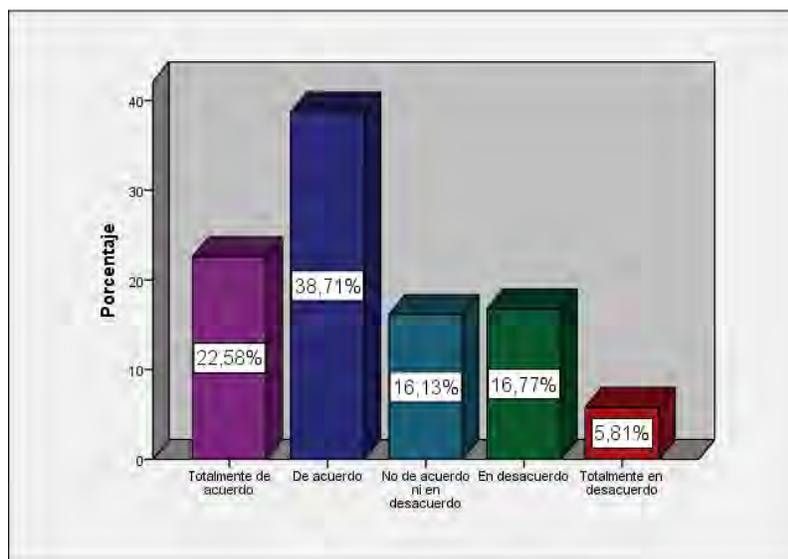
Tabla 28

¿Participó en acciones de inducción para conocer a la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	35	22,6	22,6	22,6
	De acuerdo	60	38,7	38,7	61,3
	No de acuerdo ni en desacuerdo	25	16,1	16,1	77,4
	En desacuerdo	26	16,8	16,8	94,2
	Totalmente en desacuerdo	9	5,8	5,8	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 27

¿Participó en acciones de inducción para conocer a la empresa?



Interpretación

Respecto a la participación en actividades de inducción para conocer las políticas, valores, misión y visión de la organización, el 38.71% de los trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A. afirma estar de acuerdo, y el 22.58% indica estar totalmente de acuerdo. Vale decir, que como parte de las acciones para generar identidad en los trabajadores de la institución las acciones de inducción son importantes.

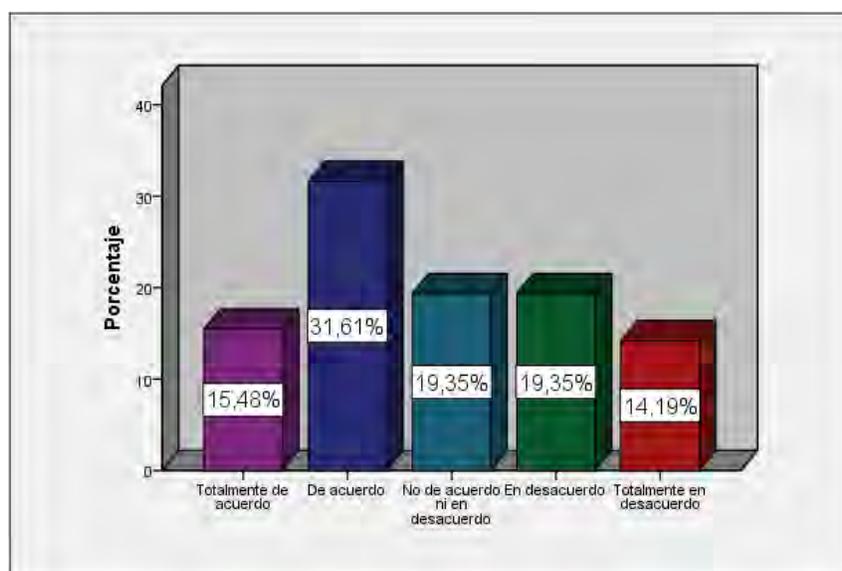
Tabla 29

¿Usted recibió información acerca de la filosofía y cultura organizacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	24	15,5	15,5	15,5
	De acuerdo	49	31,6	31,6	47,1
	No de acuerdo ni en desacuerdo	30	19,4	19,4	66,5
	En desacuerdo	30	19,4	19,4	85,8
	Totalmente en desacuerdo	22	14,2	14,2	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Figura 28

¿Usted recibió información acerca de la filosofía y cultura organizacional?



Interpretación

La tabla 29 y figura 28 nos muestra cierto grado de incongruencia en torno a los otros resultados, por cuanto un relativo porcentaje del 31.61% está de acuerdo que recibió información acerca de la filosofía y cultura organizacional mediante charlas y videos, mientras un 14.19% señala estar totalmente en desacuerdo con esta interrogante. Y otro 19.35% indica estar en desacuerdo. Es decir, no todos los trabajadores conocieron la filosofía y cultura de la organización, y esto estaría relacionado directamente con el nivel de identidad de los trabajadores.

5.2. Prueba de hipótesis

5.2.1. Prueba de normalidad

Para determinar la aplicación adecuada de las pruebas estadísticas, es necesario determinar la normalidad de la distribución de datos utilizando la prueba de Kolmogorov - Smirnov K-S, con base en las siguientes hipótesis:

H0: Los datos de las dimensiones de la variable comunicación interna y de la variable Identidad institucional y sus dimensiones se distribuyen de manera normal (simétrica).

H1: Los datos de las dimensiones de la variable comunicación interna y de la variable Identidad institucional y sus dimensiones no se distribuyen de manera normal (asimétrica).

Tabla 30

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación interna	,077	155	,024	,978	155	,016
Identidad institucional	,122	155	,000	,932	155	,000

Interpretación

En función a que el valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, señalando que los datos de comunicación interna y de la variable identidad institucional y sus dimensiones no se distribuyen de manera normal.

Por tal motivo, se debe utilizar estadísticas no paramétricas para la investigación, usándose así el estadístico Rho de Spearman para demostrar la relevancia obtenida, por lo que este estadístico proporciona una dirección de correlación con variaciones positivas o negativas.

5.2.2. Contraste de hipótesis general

H1.- La comunicación interna sí incide significativamente en la identidad institucional de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., 2023.

H0.- La comunicación interna no incide significativamente en la identidad institucional de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., 2023.

Tabla 31

Correlación entre comunicación interna e identidad institucional

			Correlaciones	
			Comunicación interna	Identidad institucional
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1,000	,549**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	155	155
	Identidad institucional	Coefficiente de correlación	,549**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	155	155

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

Interpretación

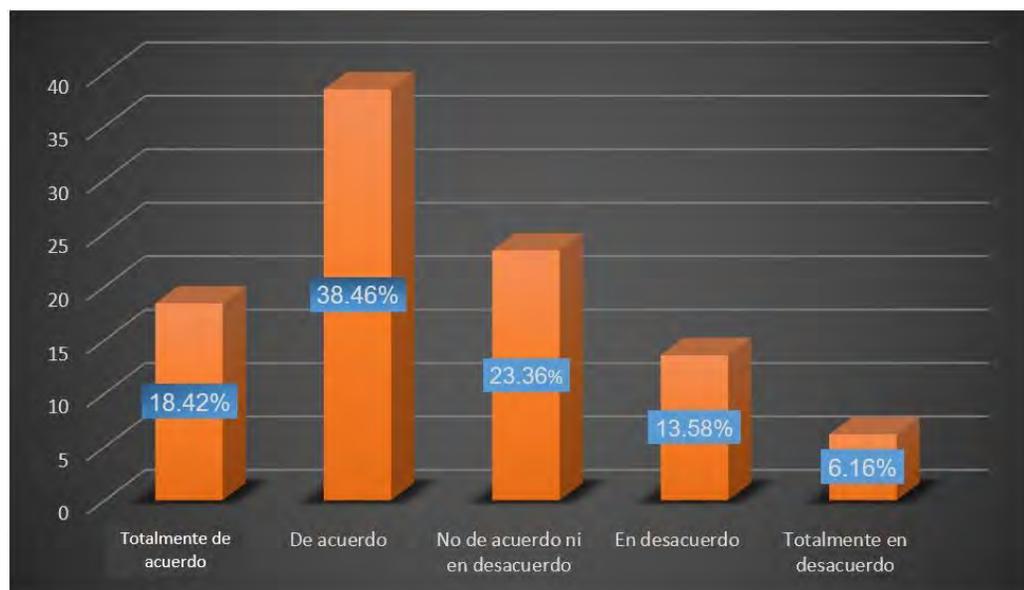
En la tabla anterior se muestra la asociación entre la comunicación interna y la identidad institucional de los trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A., la correlación presentada tiene un nivel de significancia de 0.000, que es menor que 0.05, por lo tanto, se puede concluir que se acepta la hipótesis alterna, evidenciando una relación significativa entre la comunicación interna y la identidad institucional. Además, el coeficiente de correlación obtenido es de 0.549, lo cual refleja una relación positiva moderada. Esto significa que un mayor nivel de la comunicación interna incide en la identidad institucional de los trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A.

Tabla 32

Comunicación interna

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	19	48	53	23	12
	18	72	33	26	6
	22	33	48	40	12
	25	58	43	19	10
	29	74	27	19	6
	35	80	21	14	5
	23	59	44	20	9
	21	53	42	28	11
	23	71	33	19	9
	10	56	62	20	7
	26	74	30	13	12
	69	66	8	5	7
	71	60	12	8	4
	20	41	46	30	18
	23	69	44	15	4
	20	50	30	35	20
	25	59	38	24	9
	35	50	38	21	11
TOTAL	514	1073	652	379	172

Figura 29
Comunicación interna



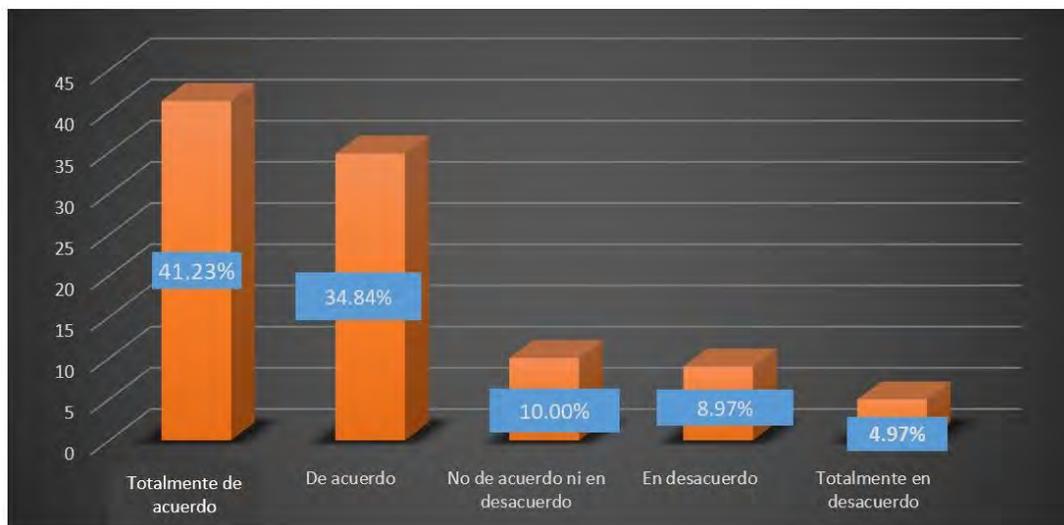
Interpretación

De acuerdo a la tabla presente la dispersión de datos en la comunicación interna evidencia que hay una correspondencia relativa entre cada uno de los indicadores donde la frecuencia más normal se establece en la alternativa de acuerdo; mientras que la alternativa totalmente en desacuerdo presenta más variabilidad en la dispersión de los datos.

Tabla 33
Identidad institucional

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	104	33	5	5	8
	76	60	5	10	4
	78	56	4	11	6
	79	57	3	9	7
	61	61	21	8	4
	71	52	17	11	4
	39	52	36	20	8
	72	60	9	9	5
	35	60	25	26	9
	24	49	30	30	22
Total	639	540	155	139	77

Figura 30
Identidad institucional



Interpretación

Respecto al cuadro y tabla que se presenta sobre identidad institucional se establece que la dispersión de los resultados señala un equilibrio de datos en la alternativa totalmente de acuerdo

mientras que la alternativa totalmente en desacuerdo refleja en mínimo nivel porcentual en cuanto a la falta de identidad institucional de los trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A.

5.3. Discusión

Objetivo general: Analizar cómo incide la comunicación interna en la identidad institucional de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., 2023.

Para analizar la incidencia se empleó un instrumento a través del cual se recogió la información necesaria en torno a las dos variables de investigación comunicación interna e identidad institucional, los mismos que fueron formulados de acuerdo a las dimensiones e indicadores de las variables de estudio.

Los resultados obtenidos confirman la hipótesis alterna o hipótesis del investigador, y confirman también los antecedentes teóricos de investigación, por lo tanto, se prueba la teoría expuesta, la comunicación interna incide en la identidad institucional de los trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A., 2023. Estas dos variables guardan una relación significativa, al obtenerse como coeficiente de correlación de 0.549 reflejando una relación positiva moderada, esto significa que a mayor comunicación interna mayor identidad institucional de los trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A., 2023.

Primer objetivo específico: Evaluar cómo se desarrolla la comunicación interna en los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., 2023.

Según la información obtenida sobre la comunicación interna en SEDACUSCO S.A. (2023), el 30% de los trabajadores considera que la comunicación interna se desarrolla estratégicamente, además, un 46% manifiesta estar totalmente de acuerdo de que una adecuada comunicación interna fortalece la identidad institucional; lo cual guarda relación

con lo manifestado por Jiménez y Rodríguez (2021) quienes a través de la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis obteniendo un valor de 0.00, inferior al nivel de significación 0.05 concluyeron que la comunicación interna efectivamente si incide en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana en su trabajo de investigación denominado “Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana”.

Segundo objetivo específico: Analizar el nivel de identidad institucional de los trabajadores con la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., 2023.

Tomando los resultados de la investigación, se conoce en relación a la variable identidad institucional que hay un grupo importante de trabajadores que se identifica con la EPS SEDACUSCO S.A. (67%), pero es crucial plantear estrategias especiales para el otro grupo que no se siente identificado con la institución en la que labora todos los días. Asimismo, un 50% considera importante el conocer y compartir la visión, misión y valores de la institución, es decir, que existe un nivel de identificación institucional positivo de los trabajadores los mismos que, reconocen la importancia de los filosofía y cultura organizacional.

Esto se contrasta con lo planteado por Valencia y Rojas (2022) en su trabajo de investigación intitulado “Comunicación interna y la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Pataz, 2021” puesto que se observó que el valor de la prueba estadística Chi cuadrado es un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), que llevó a comprobar la hipótesis planteada y a concluir que la variable estrategias de la comunicación interna si se relaciona de manera positiva con la identidad corporativa de la Municipalidad distrital de Pataz 2021.

Por otro lado, Villugas (2007) en su investigación denominada “Identidad corporativa y estrategias de comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Santa Anita” (Perú), que tuvo como objetivo analizar la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Santa

Anita (MDSA) y su influencia en el comportamiento de su público interno, trabajo de investigación en el que se evidenció que dicha institución no tiene políticas de comunicación establecidos, es decir, no existe un documento explícito, siendo el objetivo fundamental de la comunicación interna es lograr la aceptación e integración de los trabajadores a los fines globales de la organización. Por lo que se llegó a la conclusión la deficiente comunicación de la identidad interna de la MDSA influyó de manera negativa en el comportamiento de su público interno.

Tercer objetivo específico: Proponer un plan de comunicación interna para el fortalecimiento de la identidad institucional de los trabajadores con la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., 2023.

Conociendo los resultados de la correlación de ambas variables, en un acápite posterior, se presenta el plan de comunicación interna que tiene como objetivo fortalecer la identidad institucional de los trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A., ya que esta institución no cuenta con ese documento, al igual que el caso de la investigación denominada “Identidad corporativa y estrategias de comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Santa Anita” que fue realizado por Villugas (2007).

Es importante mencionar también, que la metodología aplicada en este trabajo de investigación demostró su eficacia con los objetivos planteados en el apartado inicial, puesto que se logró comprobar la hipótesis alterna o del investigador y hacer un aporte significativo en torno al objeto de estudio.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

6.1. Fundamentación:

A través de la presente investigación sobre comunicación interna e identidad institucional en la EPS SEDACUSCO S.A. se evidenció la necesidad de proponer e implementar un plan de comunicación interna, puesto que la institución en mención no cuenta con dicho documento al presente. Con los resultados expuestos, podemos decir que la comunicación interna es un pilar fundamental en el desarrollo y funcionamiento de una organización, por ende, la comunicación interna, gestionada adecuadamente apoyaría en la mejora de los procesos de relacionamiento y productividad.

A continuación, se presenta una tabla conteniendo los principales ítems de la propuesta del Plan de comunicación interna para la EPS SEDACUSCO S.A. la misma que está orientada al ámbito institucional y busca fortalecer la identidad del público interno de la EPS SEDACUSCO S.A.

6.2. Objetivos:

6.1.1. Objetivo general:

Implementar acciones que fortalezcan la identidad institucional de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A.

6.1.2. Objetivos específicos:

- Contribuir al logro de los objetivos institucionales.
- Visionar un objetivo común institucional
- Dinamizar los procesos comunicacionales de los trabajadores de la institución.

6.2. Público:

Trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A. (Público interno de la institución)

6.3. Ejes temáticos



6.4. Actividades de acuerdo a los ejes temáticos

Antes de las acciones de los ejes temáticos es necesario hacer un diagnóstico institucional y un análisis de la comunicación interna, es decir, un breve análisis de lo que se está haciendo en materia de comunicación dentro de la institución.

Eje 1. Posicionamiento de la comunicación

Objetivo	Actividades	Cronograma	Presupuesto	Responsable
Lograr el reconocimiento del rol fundamental de la comunicación	Conformación de un comisión de comunicación interna	Al inicio de la ejecución del plan	S/. 150.00	Oficina de Imagen institucional
	Crear una base interna de datos de los trabajadores de la institución	Al inicio de la ejecución del plan	S/. 250.00	Comisión de comunicación interna
	Implementar un buzón de quejas y/o sugerencias, que permita a los trabajadores ofrecer sus opiniones que no puedan presentarlos personalmente.	Al inicio de la ejecución del plan	S/. 150.00	

Habilitar espacios de diálogo horizontal entre los directivos y los trabajadores en la que puedan escucharse, entenderse y enseñarse	Una vez al mes	S/. 100.00	
Crear redes sociales institucionales como facebook e instagram para gestionar contenidos sin que se mal utilice este canal comunicacional.	Al inicio de la ejecución del plan	-	
Sesión de comunicación interactiva virtual (foros y videoconferencias)	Permanente	-	
Taller de implementación y uso de herramientas comunicativas.	Una vez por trimestre	S/. 200.00	
Desarrollo de actividades para el reconocimiento de las habilidades blandas (comunicación, creatividad, pensamiento crítico, flexibilidad, inteligencia emocional)	Una vez por trimestre	S/. 200.00	
Creación del Intranet como red de comunicación interna que permita la difusión de la información y la interacción.	Al implementar el plan, permanente actualización	S/. 500.00	
Talleres, capacitaciones, cursos, etc. para los trabajadores con la finalidad de fortalecer y perfeccionar los conocimientos y prácticas en temas relacionados a la comunicación, identidad institucional, clima laboral (Taller de comunicación asertiva y escucha activa, manejo de conflictos laborales, etc.)	Una vez por trimestre	S/. 2000.00	

Eje 2. Filosofía y cultura organizacional

Objetivo	Actividades	Cronograma	Presupuesto	Responsable
Lograr la apropiación de los lineamientos de la institución	Utilizar el logotipo y colores institucionales en las actividades internas	Permanente	S/. 200.00	Comisión de comunicación interna
	Instalación de murales con la misión, visión, valores en lugares estratégicos de la institución.	Al inicio de la ejecución del plan	S/. 300.00	
	Producción de material audiovisual con la historia de la institución, misión, visión, valores, objetivos, logros obtenidos, personajes destacados, instalaciones y actividades que se realizan.	Al inicio de la ejecución del plan, pero socializado durante las actividades del año	S/. 2000.00	
	Procesos de inducción a los nuevos trabajadores	Cada que ingrese nuevo personal	S/. 800.00	
	Comunicado diseñado con imagen, con motivos de cumpleaños, nacimientos, defunciones, saludos de aniversario, etc.	Cuando sea pertinente	S/. 500.00	
	Creación de documentos interactivos (protocolos, guías, manuales, etc.) para la difusión de información de manera que se más atractiva y menos rígida	De acuerdo a fechas claves	S/. 2500.00	
	Implementación de un tablón de anuncios en un lugar visible	Al inicio de la ejecución del plan	S/. 150.00	

Eje 3. Social motivacional

Objetivo	Actividades	Cronograma	Presupuesto	Responsable
Generar espacios de integración y relacionamiento entre los trabajadores de la institución	Reuniones para hacer un análisis de las actividades de la institución	Permanente	S/. 150.00	Comisión de comunicación interna
	Promover actividades de convivencia para el público interno a fin de armonizar el ambiente laboral.	Una vez por trimestre	S/. 200.00	
	Reconocimiento del “trabajador del mes”	Una vez por mes	S/. 100.00	
	Protocolo de bienvenida para el nuevo personal	Cuando haya ingreso de nuevo personal	S/. 250.00	
	Comidas y desayunos productivos	Una vez por trimestre	S/. 1000.00	
	Becas para acceso a cursos, capacitaciones.	Cuándo sea pertinente	-	
	Creación del newsletters (email periódico) con noticias interesantes que mantengan actualizados a los trabajadores	Al implementar el plan, permanente actualización	S/. 500.00	
	Boletines de seguridad y salud en el trabajo	Una vez al año	S/. 500.00	
	Actividades deportivas	Una vez por trimestre	S/. 800.00	
Actividades de integración familiar	En fechas especiales	S/. 3000.00		

CONCLUSIONES

Primera: La comunicación interna incide significativamente en la identidad institucional de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., puesto que el coeficiente de correlación obtenido refleja una relación positiva moderada. Esto significa que, a mayor comunicación interna mayor identidad institucional de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., 2023.

Segunda: Los canales digitales de comunicación interna tienen mayor aprobación, aunque se valora también, los canales escritos y orales; los flujos de comunicación tienen una mediana valoración por parte de los trabajadores; y en lo concerniente a las barreras, la más resaltante es la psicológica, es decir, la sensación de malestar, el miedo y la incertidumbre limita la comunicación interna en la institución; por lo que se afirma que la comunicación interna de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. se desarrolla estratégicamente.

Tercera: Los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. se sienten identificados con su institución, aunque solo le otorguen una mediana importancia a la visión, misión y valores institucionales, asimismo, consideran que promover una adecuada comunicación interna fortalece su identidad institucional.

Cuarta: Siendo evidente la incidencia de la comunicación interna en el fortalecimiento de la identidad institucional de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., se propone el plan de comunicación interna con el objetivo de fortalecer la identidad institucional en base a tres ejes temáticos que son posicionamiento de la comunicación, filosofía y cultura organizacional y el eje social motivacional.

RECOMENDACIONES

Primera: Para fortalecer la identidad institucional y, por ende, el desarrollo institucional, se debe gestionar estratégicamente la comunicación interna, primero posicionándola como un factor imprescindible y esto permita alinear los intereses de todos los integrantes de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., sobre la base de un equipo comprometido, identificado y con una visión holística de la institución.

Segunda: Se recomienda a los directivos de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. fortalecer los canales digitales, sin desaprovechar los canales orales y escritos que poseen muchos beneficios, se deben mejorar los flujos de comunicación para una adecuada comunicación e interacción entre directivos y trabajadores, especialmente la comunicación descendente. Asimismo, se deben superar las barreras que limitan la comunicación interna en la institución, esencialmente las barreras psicológicas.

Tercera: Se sugiere reforzar la identidad institucional que actualmente tienen los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. y esto permita una mirada colectiva y la apropiación del horizonte institucional, asimismo, replantear las estrategias para posicionar la visión, misión y valores de la institución para alcanzar los objetivos y metas propuestas.

Cuarta: Se recomienda a la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. implementar la propuesta presentada en el presente trabajo de investigación, para generar cambios y fortalecer la identidad institucional a través de la gestión estratégica de la comunicación interna de manera planificada.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

Fernández, C. (Ed.) (2009). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas Editorial.

Soria, M. (2017). *La gestión estratégica de las relaciones públicas en organizaciones sociales*. 1 ed. Editorial UOC.

WEBGRAFÍA

Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 9(3)195-204. Diciembre 2014. ISSN 1870-557X.

[http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información*.

[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco, vol. 11, núm. 1-2*, enero-agosto, 2005, pp. 333-338 Secretaría de Salud del Estado de Tabasco Villahermosa, México. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

Alfaro, R. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo*. A.C.S. Calandria.

<https://ia903403.us.archive.org/21/items/textos-de-comunicacion-2/Una%20comunicaci%C3%B3n%20para%20otro%20desarrollo-Rosa%20Mar%C3%ADa%20Alfaro%20Moreno.pdf>

Alpuche, E. y Bernal, J. L. (2015). La institución y la organización: un análisis centrado en el actor. *Intersticios Sociales, núm. 10, 1-29*, setiembre 2015.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/ins/n10/n10a2.pdf>

Andrade, H. (2017). *Comunicación Organizacional Interna. Proceso, Disciplina y Técnica*.

<https://docplayer.es/186862721-Horacio-andrade-comunicacion-organizacional-interna-proceso-disciplina-y-tecnica.html>

Aprender a Investigar.

<https://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/CEUL/mod4analisisinform.pdf>

Arano, R., y Hernández, C. (2015). *El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial*.

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/04CA201501.pdf>

- Arizcuren, A., Cabezas, E., Cañeque, N., Casado, M., Fernández, P., Lacasta, J. J., Nartín, T., Menchaca, M., Núñez, F., Sánchez, M., Soria, L. y Vicario, D. (2008). *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. Red de Comunicadores FEAPS. <https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/bp-comunicacion-interna.pdf>
- Básaca, M. y Lira, E. (2015). Definición de la filosofía institucional de la empresa de publicidad “PUBLIMAX”-2015 [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Sonora http://repositorioinstitucional.unison.mx/bitstream/20.500.12984/2860/1/basacaportilloma_ribell.pdf
- Bayer, C. (2005). *Comunicación eficaz, Una competencia para lograr el éxito organizacional*. <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4624/130814.pdf>
- Brandolini, A., Gonzáles, M. y Hopkins, N. (2008). *Comunicación interna Claves para una gestión estratégica*. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Capriotti, P. (1998). La Comunicación Interna. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina)*, N. 13, diciembre 1998, pp. portada y 5-7. http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. https://www.academia.edu/28773045/Branding_Corporativo_Fundamentos_para_la_Gestion_Estrategica_de_la_Identidad_Corporativa_Paul_Capriotti_Peri
- Castiñeira de Dios, G. (2011). Rescatando a Freddo: El resurgimiento de una empresa argentina mediante la realineación de su estrategia con su misión, visión y valores [Tesis de Licenciatura]. Universidad de San Andrés. <https://www.flacsoandes.edu.ec/buscador/Record/oai:repositorio.udesa.edu.ar:10908-650>
- Conexión Esan (16 de octubre 2015). *¿Qué canales de comunicación existen dentro de las empresas?* <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/canales-comunicacion-existen-dentro-empresas>
- Cortés, L. M. (2014). Conocimiento, poder, comunicación y su relación con el ordenamiento territorial. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, vol. 10, núm. 28, mayo-agosto, 2014, pp. 134-148. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408008.pdf>

- Cruz, R. (2001). Cultura institucional: aspectos y estrategias a trabajar. *Cuadernos de Investigación Educativa*, ISSN 1510-2432, Vol. 1, N°. 8, 2001, págs. 23-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6346256>
- Cuenca, J. y Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IOfxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=comunicaci%C3%B3n+interna&ots=R2kscxO1kX&sig=LN_9ifOicIAV4VBrVgeU-z0GRUk#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20interna&f=false
- Chacaltana, R., Flores, L., y Gómez, S. (2021). La identidad institucional docente en educación superior: una revisión sistemática. *Revista Igobernanza Vol.4/N°15*, Setiembre 2021, pp. 316- 335. <https://igobernanza.org/index.php/IGOB/article/view/140/437>
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson Educación, México. <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Dávila, C. (2001). *Teorías organizacionales y administración*. https://www.academia.edu/21527380/147723805_DAVILA_Carlos_Teorias_organizacionales_y_administracion_Enfoque_critico_2
- De Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional técnicas y estrategias*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WyKVBAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PR14&dq=comunicaci%C3%B3n+organizacional&ots=eetyTUG7IV&sig=-8LUaSoXMKfB2dtKEbeP3Ckyh74#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20organizacional&f=false>
- De la Rosa, A. y Lozano, O. (2010). Planeación estratégica y organizaciones públicas: experiencias y aprendizajes a partir de un proceso de intervención. *Gestión y Estrategia Núm. 37*, enero/junio 2010. <https://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/114>
- Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) (s.f.). Glosario de términos de temas de empleo. Encuesta de Hogares Especializada en Niveles de Empleo <https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/estadisticas/terminologia.pdf>
- Etkin, J. (2000). *Política, gobierno y gerencia de las organizaciones*. <https://rionegro.gov.ar/download/archivos/00002659.pdf>

- Fernández, J. (2002). *Cultura de la organización y centro educativo* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://docta.ucm.es/entities/publication/83ec71dd-5d1f-4d2c-b7a8-103c260c8e30>
- Fernández, L. y Useche, M. (2015). Identidad y alteridad en la comunicación organizacional. *Quórum Académico*, vol. 12, núm. 1, enero-junio, 2015, pp. 60-77 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199040067005>
- Gallardo, Y. y Moreno, A. (1999). *Módulo 4. Análisis de la información*. Serie aprender a investigar. <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/4.-Analisis-de-la-Informaci%C3%B3n-APRENDER-A-INVESTIGAR-ICFES.pdf>
- García, L. (2008). *La relación entre verdad y alteridad*. Actas II coloquio de doctorandos. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://posgrado.unam.mx/filosofia/wp-content/uploads/2018/09/05gstruck.pdf>
- Giménez, G. (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes*. México, 5-8. https://www.academia.edu/download/57405497/culrura_como_identidad.pdf
- Gómez, J. y Simón, F. (2016). La Comunicación. *Salus*, vol. 20, núm. 3, septiembre-diciembre, 2016, pp. 5-6. Universidad de Carabobo, Bárbula, Venezuela. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375949531002>
- Guerrero, D. (2020). La cultura organizacional como elemento competitivo de las empresas turísticas en Colombia. *Revista Espacios Vol. 41 (24) 2020-Art. 25*. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p25.pdf>
- Guillen, G. y Espinosa, S. (2014). En busca del desenredos de la comunicación organizacional. *Razón y Palabra*, núm. 87, julio-septiembre, 2014. Universidad de los Hemisferios, Quito, Ecuador. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199531505011.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra en metodología de la investigación (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill. http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf
- Hodgson, G. (2011). ¿Qué son las instituciones? *CS No. 8*, 17 - 53, julio - diciembre 2011. Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/recs/n8/n8a02.pdf>
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10391/PAZOS_FW.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Irazoqui, M. C. (2015). La consolidación de la identidad institucional Un desafío para la gestión. [Trabajo de investigación para obtención del título de Máster en Gestión Educativa, Instituto de Educación, Universidad ORT Uruguay] <https://dspace.ort.edu.uy/bitstream/handle/20.500.11968/3222/Material%20completo.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Jiménez, K. M., Sánchez, S. E., y Rodríguez, J. S. (2021). Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (63), 94- 125. <https://www.doi.org/10.35575/rvucn.n63a5>
- Kaiten, J. C. (2017). Importancia de la visión y la misión dentro de las organizaciones. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/1087>
- Latorre, G., Dousdebés, A., Gonzáles, L. y Vasco, G. (2019). Evaluación de la comunicación interna en organizaciones del sector productivo. *CienciaAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, Vol. 8, N° 2 (julio-diciembre), 2019, pp. 30-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6999130>
- López y Sanchez (2004). *Organización y gestión de centros educativos*. UNED. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/44326/La%20cultura%20institucional.pdf>
- Maestres, R. (22 octubre, 2018). Misión, visión y valores: ¿sirve para algo su definición? *debatesIESA*. <http://www.debatesiesa.com/mision-vision-y-valores-sirve-para-algo-su-definicion/>
- Marchiori, M. (2011). Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones. *Ciencias de la Información*, vol. 42, núm. 2, mayo-agosto, 2011, pp. 49-54 Instituto de Información Científica y Tecnológica La Habana, Cuba. <https://www.redalyc.org/pdf/1814/181422294008.pdf>
- Martínez, E. F. (2012). La identidad institucional ligada al desarrollo de estrategias de comunicación y promoción en instituciones universitarias. Caso Pontificia Universidad Javeriana. [Tesis de Maestría]. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/14982>
- Martos, R. (2009). Cultura Corporativa: misión, visión y valores en la gestión estratégica de las empresas del sector de la automoción en España [Tesis doctoral]. Universidad Politécnica de Catalunya. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>

- Mayol, D. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y Pensamiento*, vol. XXIX, núm. 57, julio-diciembre, 2010, pp. 506-519. Pontificia Universidad Javeriana. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052035.pdf>
- Mejia, J. C. y Calderón, P. J. (2018). Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail en la Ciudad del Cusco, 2016 [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/3762>
- Mero-Vélez, J. M. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *Revista Científica FIPCAEC* (Fomento de la Investigación y Publicación Científico-Técnica Multidisciplinaria). Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 3(8), 84-102. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/59>
- Moncayo, D. (2008). Propuesta de plan de comunicación interna para Parmalat LTDA [Tesis de Licenciatura]. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5148/tesis135.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morales, F. (2012). *La Comunicación interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4073313>
- Navarro, J. (2001). Las organizaciones y el pensamiento sistémico Una visión sistémica de la organización [Apartado de tesis doctoral: Las organizaciones como sistemas abiertos alejados del equilibrio, Universidad de Barcelona]. <https://libros.univalle.edu.co/index.php/programaeditorial/catalog/download/88/51/1019?inline=1>
- Newstrom, J. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: McGraw-Hill. https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/11/Comportamiento_humano_en_el_trabajo.pdf
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. <https://www.comunicacioninterna.pe/pdf/pdf5.pdf>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1): 227-232, 2017.

https://www.researchgate.net/publication/316298141_Tecnicas_de_Muestreo_sobre_una_Poblacion_a_Estudio

- Oyarvide-Ramírez, H., Reyes-Sarria, E. y Montaña-Colorado, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. Vol. 3, núm. 4, octubre, 2017, pp. 296-309. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6174479.pdf>
- Palmar, L. (2013). Barreras de comunicación interna universitaria en el desarrollo de los procesos para la vinculación con el sector productivo. *Redhecs N° 14 – Año 8 / octubre 2012 – marzo 2013*. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4339383.pdf>
- Pazos, W. (2022). El tratamiento de los canales de comunicación en el clima organizacional del Grupo Empresarial Fausto Piaggio Lima, 2021 [Tesis de Licenciatura]. Universidad San Martín de Porres.
- Piedra, V., Granillo, R., Gonzáles, R., Rodríguez, R. y Vásquez, M. (2022). La comunicación organizacional: Un factor para elevar la productividad en las organizaciones. *Ingenio y Conciencia. Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún. Publicación semestral*, Vol. 9, N° 17 (2022) 23-29. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/sahagun/issue/archive>
- Prego, G. (2007). Delimitaciones y transgresiones en el discurso oral. Nuevos enfoques del análisis conversacional. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana vol. 5, N°1 (9)*. pp. 111-124. https://www.jstor.org/stable/41678271?oauth_data=eyJlbWFpbCI6InJldGhjb3RyYWVvcGF1cm9AZ21haWwuY29tliwiaW5zdGl0dXRpb25JZHMlOltdfQ
- Quispe, A. y Del Castillo, K. (2023). La comunicación interna y el fortalecimiento organizacional en Cáritas Cusco – periodo 2021. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/76>
- Ramos, W., Paredes, M., Terán, P. y Lema, L. (2017). *Comunicación organizacional*. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/501>
- Real Academia de la Lengua Española <https://dle.rae.es/instituci%C3%B3n>
- Reyes, J. (2011). *Las cuatro dimensiones de la comunicación interna*. Cuaderno 40 - Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2012), pp. 127-138. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n40/n40a12.pdf>

- Rizo, M. (2004). La comunicación como base para la interacción social. Aportaciones de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración. *Contemporánea* N°3, 2004. pp. 53-71.
http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_03/contemporanea_n03_06_garcia.pdf
- Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación* 11, 2012. pp. 212-234.
<https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>
- Salazar, K. (2017). Formación de la identidad institucional en los estudiantes de la carrera de Pedagogía del Centro Universitario de Oriente-CUNORI-sección Zacapa [Tesis de Licenciatura]. Universidad de San Carlos de Guatemala.
<http://www.repositorio.usac.edu.gt/13216/1/19%20LPAE%20TGS-2904-2324-Salazar.pdf>
- Sánchez, M. y Nava, M. (2007). Sistemas y barreras de la comunicación en institutos universitarios tecnológicos del municipio Cabimas, Estado Zulia, Venezuela. *Enlace*, 4(3), 71-90.
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-75152007000300006#:~:text=Todo%20elemento%20o%20circunstancia%20que,Chiavenato%20\(2000%2C%20p.](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-75152007000300006#:~:text=Todo%20elemento%20o%20circunstancia%20que,Chiavenato%20(2000%2C%20p.)
- Searle, J. (2006). ¿Qué es una institución? *Revista de Derecho Político*, núm. 66, 2006, pp. 89-120.
<http://e-spacio.uned.es/revistasuned/index.php/derechopolitico/article/view/8985>
- Servaes, J. y Malikhao, P. (2007). Comunicación Participativa: ¿El nuevo paradigma? *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, N°. 4, 2007, pp. 43-60.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3671275>
- Smith, H. (s.f.). El concepto de “institución” usos y tendencias.
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElConceptoDeInstitucion-2046692.pdf>
- Soria, R. (2008). Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. *Teorías, enfoques y aplicaciones en las ciencias sociales TEACS*, AÑO 01, NUMERO 01, 9-25.
<https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/2672/1660>
- Sotelo, J. y Hernández, M. (2017). La identidad y su correlación con la calidad en el servicio en una dirección municipal. *Revista Internacional Administración & Finanzas* Vol. 10, No. 6, 2017, pp. 29-40. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3071240

- Trujillo, A., Pinchao, L., Chamorro, E., Rodríguez, D., Melo, L., Martínez, J., Casadiego, E. y Burgos, E. (2017). Pensamiento filosófico, carácter pantónimo. San Juan de Pasto: Editorial UNIMAR.
https://www.academia.edu/download/66159821/8._pensamiento_filosofico._pag_98.pdf#page=16
- Valencia, A. y Rojas, J. (2022). Comunicación interna y la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Pataz, 2021. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9284>
- Villugas, J. T. (2007). Identidad corporativa y estrategias de comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Santa Anita [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/1280>
- Zegarra, C. C. (2017). La identidad institucional de los trabajadores de Electro Sur Este S.A.A. Sede Madre de Dios Oficina Puerto Maldonado 2014 [Tesis de Licenciatura]. Universidad Andina del Cusco. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/1017>

ANEXOS

ANEXO 1

Tabla 34

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cómo incide la comunicación interna en la identidad institucional de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. 2023?</p> <p>Problemas específicos: P.E.1. ¿Cómo se desarrolla la comunicación interna entre los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. 2023?</p> <p>P.E.2. ¿Cuál es el nivel de identidad institucional de los trabajadores con la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. 2023?</p> <p>P.E.3. ¿De qué manera un plan de comunicación interna contribuiría el fortalecimiento de la identidad institucional de los trabajadores con la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. 2023?</p>	<p>Objetivo general: Analizar cómo incide la comunicación interna en la identidad institucional de los trabajadores de Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. 2023.</p> <p>Objetivos específicos: O.E.1. Evaluar cómo se desarrolla la comunicación interna en los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., 2023.</p> <p>O.E.2. Analizar el nivel de identidad institucional de los trabajadores con la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. 2023.</p> <p>O.E.3. Proponer un plan de comunicación interna para el fortalecimiento de la identidad institucional de los trabajadores con la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. 2023.</p>	<p>H1: La comunicación interna sí incide en la identidad institucional de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. 2023.</p> <p>H0: La comunicación interna no incide en la identidad institucional de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. 2023.</p>	<p>Variable independiente Comunicación interna</p>	Canales de CI	Oral, Escrito, Tecnológico (digital)	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental Transeccional</p> <p>Población: 268 trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A</p> <p>Muestra: 155 trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A</p> <p>Técnicas e instrumentos: Encuesta: Cuestionario</p> <p>Entrevista: Guía de entrevista</p>
				Flujos de comunicación	Comunicación ascendente, descendente, horizontal	
				Barreras de comunicación	Físicas, semánticas, fisiológicas, psicológicas y administrativas	
			<p>Variable dependiente Identidad Institucional</p>	Filosofía institucional	Misión, visión, valores	
				Cultura institucional	Creencias, pautas de conducta	
			<p>Variable interviniente Identidad Institucional</p>	Características generales	Género y edad, Procedencia, Nivel de formación, Tiempo de servicio, Cargo/Dependencia	

ANEXO 2

CUESTIONARIO

Estimado trabajador(a) de la EPS SEDACUSCO S.A., la presente encuesta (anónima) está diseñada para obtener información para la tesis “*La comunicación interna y su incidencia en la identidad institucional de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A., 2023*”. Cabe indicar que la información obtenida será utilizada únicamente para fines académicos y se tendrá absoluta reserva con la misma. Agradecemos su apoyo.

Instrucciones: En el primer bloque denominado “Datos generales” se solicita sus datos los cuales debe marcar según corresponda. Posteriormente, se presenta una serie de afirmaciones que tiene que ver con la comunicación interna y la identidad institucional, marque en cada ítem con una “X” en la casilla correspondiente a la alternativa que mejor se ajuste a su apreciación, según las siguientes alternativas que se presentan antes de las preguntas.

I. DATOS GENERALES

a) Edad

- Menor de 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- Más de 46 años

b) Sexo

- Femenino
- Masculino
- Otros

c) Procedencia

.....

d) Tiempo de servicio

- Menor a 5 años
- De 6 a 10 años
- De 11 a 20 años
- De 21 años a más

e) Grado académico

- Técnico
- Bachiller
- Licenciado
- Magister
- Doctor

f) Cargo ocupacional

- Técnico
- Jefe de oficina
- Administrador
- Operario
- Auxiliar
- Gerente
- Supervisor

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5

N°	REACTIVOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
II. COMUNICACIÓN INTERNA						
1.	¿Cree que la comunicación interna se desarrolla estratégicamente en la EPS SEDACUSCO S.A.?					
2.	¿Considera usted que los medios de comunicación que se usan en la institución son los más acertados para difundir la información?					
3.	¿Cree usted que tiene acceso a información de lo que sucede día a día dentro de la institución?					
4.	¿Usted cree que los documentos escritos (oficios, cartas, memorandums) a través de los cuales recibe información de la institución hace más eficiente la comunicación interna?					
5.	¿Cree que las reuniones en las que participa, sirven para comunicarse adecuadamente?					
6.	¿Cree usted que el uso de las redes sociales/herramientas digitales en la institución facilitan la comunicación interna?					
7.	¿Considera que el equipamiento tecnológico en la institución es adecuado y permite la comunicación entre los trabajadores?					

8.	¿Cree usted que sus jefes tienen las habilidades necesarias para comunicarse con sus equipos de trabajo?					
9.	¿Considera usted que su opinión es considerada para decidir asuntos relacionados con la institución					
10.	¿Considera usted que sus ideas y sugerencias son tomadas en cuenta por su jefe inmediato?					
11.	¿Tiene inconvenientes para comentar los problemas de su puesto de trabajo a su jefe inmediato?					
12.	¿Cree usted que la comunicación entre los jefes y los trabajadores de cada oficina es efectiva?					
13.	¿Se siente satisfecho con la comunicación que existe entre su jefe inmediato y usted?					
14.	¿Cree que es importante la coordinación y comunicación entre compañeros de su oficina?					
15.	¿Considera usted que la comunicación entre compañeros de trabajo debe ser permanente?					
16.	¿Cree usted que la distancia y la distribución de oficinas representa un obstáculo para la comunicación?					
17.	¿Considera usted que la comunicación oral (a través del lenguaje) es clara, exacta y se usa el vocabulario adecuado?					
18.	¿Usted cree que las dificultades fisiológicas (dificultad para escuchar, para leer, para hablar) son una limitación para comunicarse?					
19.	¿Cree usted que la sensación de malestar, el miedo y la incertidumbre limita la comunicación en la institución?					
20.	¿Cree usted que la estructura jerárquica de la institución influye en la comunicación interna?					
III. IDENTIDAD INSTITUCIONAL		1	2	3	4	5
21.	¿Se siente identificado con la EPS SEDACUSCO S.A.?					
22.	¿Considera fundamental conocer, compartir y concretar la visión de la institución?					
23.	¿Considera fundamental conocer, compartir y concretar la misión de la institución?					
24.	¿Considera fundamental conocer, compartir y practicar los valores de la institución?					
25.	¿Considera que a través de la comunicación interna se promueven los valores institucionales?					
26.	¿Usted pone en práctica las pautas de conducta de la institución?					
27.	¿Considera usted que existe el respeto mutuo entre los integrantes de la institución?					
28.	¿Considera que promover una adecuada comunicación interna fortalece la identidad institucional?					
29.	Participó en acciones de inducción para conocer sobre las políticas, valores, objetivos, misión y visión de la empresa					
30.	Usted recibió información acerca de la filosofía y cultura organizacional (visión, misión, objetivos, valores, políticas) a través de video institucional, charlas formales, cursos, capacitaciones, manual de bienvenida, manual de comunicación interna.					

Gracias por su colaboración.

ANEXO 3

Validación de juicio de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres: Cosme Wilbert Medina Salas
1.2. Cargo o institución donde labora: Docente - UNSAAC
1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Validación de instrumento
1.4 Autor del instrumento: Roxana Lizbeth Huamán Cruz Y. Estefany Raquel Huamani López

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez del contenido y criterio.		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplica el test-retest (piloto)			X		
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.		X			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		X			
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		X			

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

MB (Muy bueno)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Observaciones:

Que continúe la investigación

En consecuencia, el instrumento () puede ser aplicado

V. NOMBRE Y APELLIDO DEL JUICIO DEL EXPERTO:

Cosme Wilbert Medina Salas

VI. CARGO O ESPECIALIDAD DEL EXPERTO:

Dr. en educación
Docente Principal de la Facultad de Comunicación Social e idiomas

Firma del experto

DNI: *23463530*

ANEXO 4

Imágenes de la aplicación de instrumentos



Aplicación de encuestas en la Planta de Tratamiento de Aguas Residuales (San Jerónimo) de la EPS SEDACUSCO S.A.



Aplicación de encuestas en el local del Área de Conexiones Nuevas (San Francisco) de la EPS SEDACUSCO S.A.



Diálogo y coordinación con el Dr. Ebert Loaiza Rojas, Jefe de Personal de la EPS SEDACUSCO. S.A.