

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

**FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y
EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



TESIS

**Repercusión de las estrategias de comunicación corporativa en el
desarrollo del clima organizacional de la empresa Konecta –
Chiclayo S.A.**

Presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado (a) en Ciencias de
la Comunicación

Investigadores: Bach. Mundaca Hualca, Veronica Guadalupe

Bach. Muro Brenis, Juan Jose

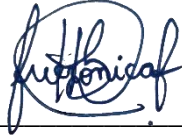
Asesora: Dra. Wong Chung, Rosario Del Milagro

Lambayeque - Perú

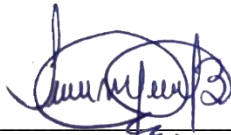
2022

Repercusión de las estrategias de comunicación corporativa en el desarrollo del clima organizacional de la empresa Konecta – Chiclayo S.A.

Tesis presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación.



Bach. Veronica Guadalupe Mundaca Hualca
Investigadora



Bach. Juan Jose Muro Brenis
Investigador



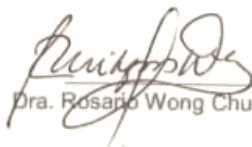
Dr. Rafael Cristóbal García Caballero
Presidente



Dr. Daniel Edgar Alvarado León
Secretario



Dra. Esther Janet Aldana Fernández
Vocal



Dra. Rosario Wong Chung(asesora)

Dra. Rosario del Milagro Wong Chung
Vocal


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Mundaca Hualca Veronica Guadalupe y Muro Brenis Juan Jose, investigadores principales, y Rosario Del Milagro Wong Chung, asesora de nuestro trabajo investigativo: “Repercusión de las estrategias de comunicación corporativa en el desarrollo del clima organizacional de la empresa Konecta – Chiclayo S.A” declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrará lo contrario, asumimos responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiera lugar. Que pueda conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, 30 de noviembre de 2021.



Bach. Veronica Guadalupe Mundaca Hualca
Investigadora principal



Bach. Juan Jose Muro Brenis
Investigador principal


Dra. Rosario Wong Chung(asesora)

Dra. Rosario Del Milagro Wong Chung
Asesora

Dedicatoria

*A mis padres Juan y Graciela,
que su esfuerzo incansable
habría logrado poner en marcha al mundo entero.*

*A mis ángeles Sariah y Catalina,
luceros que guían el sendero de mis decisiones.
A mi hermana Almendra y a mis mejores amigos: Perla y Miguel,
familia de sangre y del alma, que me motivaron
a nunca desfallecer en mis metas.*

- Juan Jose

*A mis padres, que su confianza
es el motor que alienta mi vida.
A mis hermanos, ejemplo de superación
su tesón y lucha fortalecen mis decisiones.*

- Guadalupe

Agradecimientos

*A todas las personas
que Dios orientó en nuestras vidas
para encontrar en cada uno la ayuda que necesitábamos.*

*Al Lic. Jorge Zevallos, gerente de Konecta – Chiclayo S.A.
por la ayuda brindada para poder desarrollar nuestra investigación
dentro de la virtualidad de sus espacios.*

*A todo el personal de Konecta – Chiclayo S.A.
por ayudarnos con empatía y entusiasmo.*

*A nuestra asesora de investigación:
Dra. Rosario Del Milagro Wong Chung
por siempre alentarnos a superar nuestros propios límites.*

ÍNDICE

RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I. DISEÑO TEÓRICO.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	120
1.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	120
1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	123
1.3. ANTECEDENTES	15
1.4. BASE TEÓRICA	18
1.4.1. LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN UNIVERSAL EN EL USO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVAS QUE REPERCUTEN EN EL DESARROLLO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA KONECTA - CHICLAYO S.A.	18
1.4.2. LA TEORÍA INFORMACIONAL SOBRE LA PERCEPCIÓN EN EL USO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVAS QUE REPERCUTEN EN EL DESARROLLO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA KONECTA – CHICLAYO S.A..	20
1.4.3. LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA EN EL USO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVAS QUE REPERCUTEN EN EL DESARROLLO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA KONECTA – CHICLAYO S.A.	23
1.5. MARCO CONCEPTUAL	24
CAPÍTULO II. MÉTODOS Y MATERIALES	32
2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	32
2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	33
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	43
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	46
3.2. RESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	65
3.3. DISCUSIÓN DE LA ENCUESTA.....	74
3.4. DISCUSIÓN DE LA ENTREVISTA	101
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	113
CAPITULO V: RECOMENDACIONES	114
BIBLIOGRAFÍA REFERENCIADA.....	115

ANEXOS	120
--------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE

Tabla N° 01 Encuesta: Las relaciones interpersonales entre los colaboradores en la empresa	46
Tabla N° 02 Encuesta: Las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la empresa y su existencia sin importar el nivel jerárquico.....	47
Tabla N° 03 Encuesta: Las relaciones interpersonales y la percepción del colaborador sobre las actividades promovidas para su fortalecimiento	47
Tabla N° 04 Encuesta: Espacios de comunicación y la frecuencia con que se generan	48
Tabla N° 05 Encuesta: Espacios de comunicación y el nivel de involucramiento de los colaboradores.....	49
Tabla N° 06 Encuesta: Frecuencia con la que el colaborador de Konecta - Chiclayo S.A. participa en las actividades planeadas	49
Tabla N° 07 Encuesta: La percepción de los colaboradores en la frecuencia de su participación en las propuestas organizadas por la empresa	50
Tabla N° 08 Encuesta: Trabajo en equipo y su eficiencia para alcanzar los objetivos planteados por la empresa.....	50
Tabla N° 09 Encuesta: Trabajo en equipo y el impacto entre los colaboradores	51
Tabla N° 10 Encuesta: La motivación del colaborador mediante el reconocimiento	52
Tabla N° 11 Encuesta: El tipo de motivación por parte de la empresa	52
Tabla N° 12 Encuesta: Sentido de pertenencia y la identificación del colaborador con la empresa.....	53
Tabla N° 13 Encuesta: El entorno laboral y la percepción del colaborador como buen lugar de trabajo	53
Tabla N° 14 Encuesta: El desempeño laboral y la calificación de su calidad por parte del colaborador	54
Tabla N° 15 Encuesta: La existencia de la reciprocidad en la empresa	55
Tabla N° 16 Encuesta: El desarrollo personal y la contribución de la empresa para con el colaborador	55
Tabla N° 17 Encuesta: Los contenidos corporativos y la frecuencia con que se comparten dentro del ambiente laboral	56
Tabla N° 18 Encuesta: La competitividad de Konecta - Chiclayo S.A. y su nivel de logro en relación con otras empresas de la misma índole.....	56
Tabla N° 19 Encuesta: El tipo de red corporativa que se comparte dentro de la empresa ..	57
Tabla N° 20 Encuesta: La red corporativa y su impacto en el éxito laboral	58
Tabla N° 21 Encuesta: El desempeño laboral y la existencia de factores de riesgo como barreras internas y amenazas que debiliten la funcionalidad o efectividad de la empresa..	58

Tabla N° 22 Encuesta: Los lineamientos institucionales y su utilidad como guía para lograr metas laborales	59
Tabla N° 23 Encuesta: Los lineamientos institucionales y su calidad en cuanto a la promoción de la integración laboral	60
Tabla N° 24 Encuesta: La percepción del colaborador sobre la toma de decisiones en la empresa.....	60
Tabla N° 25 Encuesta: La toma de decisiones y el nivel de involucramiento del colaborador (Del 1 al 5 - 1 nivel más bajo)	61
Tabla N° 26 Encuesta: Canal de información y el tipo de más uso en la empresa	62
Tabla N° 27 Encuesta: El canal de información más utilizado en la empresa y su es funcionalmente adecuado	62
Tabla N° 28 Encuesta: La dirección y el nivel de calidad que le otorga el colaborador.....	63
Tabla N° 29 Encuesta: La estabilidad de la empresa y las condiciones en la que se encuentra.....	64
Tabla N° 30 Encuesta: El posicionamiento actual de la empresa y su escala de valoración por parte del colaborador (Del 1 al 5 - 1 nivel más bajo).....	64

RESUMEN

Durante el estudio que realizaremos de cómo el uso de estrategias corporativas repercutirá en el desarrollo del clima organizacional de la empresa Konecta – Chiclayo S.A. será de importancia para conocer como las capacidades de un grupo de directivos es sustancial para determinar que la realidad de la organización se vea positivamente influenciada en niveles de productividad y competitividad lograda. A través de métodos estadísticos y cualitativos, analizaremos la manera en que nuestras variables sustentan por sí mismas su causa – efecto, donde describiremos cómo el entorno contiene sus propias corrientes de relaciones interpersonales y ubicamos el clímax de una comunicación positiva que enmarcará estándares de dirección, motivación, redes corporativas, entre otros. Junto a nuestra teoría principal sobre la percepción de la comunicación, podremos explicar cómo el ambiente afecta directamente a las habilidades de los colaboradores, asimismo identificar valores que ayudarán a contribuir en la labor de efectividad empresarial.

Palabras clave: Comunicación organizacional, Comunicación positiva, Estrategias corporativas, Clima organizacional, Dirección, Redes corporativas.

ABSTRACT

In the study that we will carry out on how the use of corporate strategies will affect the development of the organizational climate in the company Konecta - Chiclayo S.A. It will be important to know how the capabilities of a group of managers is substantial to determine that the reality of the organization is positively influenced in levels of productivity and competitiveness achieved. Through statistical and qualitative methods, we will analyze the way in which our variables support their cause - effect by themselves, where we will describe how the environment contains its own currents of interpersonal relationships and we will locate the climax of a positive communication that will frame management standards, motivation, corporate networks, among others. Along with our main theory on the perception of communication, we can explain how the environment directly affects the skills of employees, also identify values that will help contribute to the work of business effectiveness.

Keywords: Organizational communication, positive communication, corporate strategies, organizational climate, management, corporate networks.

INTRODUCCIÓN

El proceso de comunicación siempre estará presente en el desarrollo del ser humano, mucho más dentro del entorno en el que se desenvuelve y donde comparte su tiempo, es en esta interrelación donde surgen las variables que investigaremos en el presente estudio, que desde nuestro punto de vista de comunicadores observamos un problema que nace producto de la repercusión del uso de estrategias de comunicación corporativa en el desarrollo del clima organizacional.

Desarrollar de manera científica el resultado que tendrá un proceso comunicativo es la naturaleza de nuestra investigación, denominada: “Repercusión de las estrategias de comunicación corporativa en el desarrollo del clima organizacional en la empresa Konecta - Chiclayo S.A.”, la cual servirá para entender cómo la comunicación corporativa extiende sus alcances no sólo a fines sociales positivos sino también aumentará escalas de productividad en la organización.

Tendremos como principal objetivo determinar la manera en que el uso de las estrategias de comunicación corporativa repercutirá en el desarrollo del clima organizacional; y, como objetivos específicos: analizar el uso de estrategias de comunicación corporativas, describir el desarrollo del clima organizacional entre los colaboradores de Konecta - Chiclayo S.A., identificar los espacios formales de diálogos en horario laboral de los colaboradores, evaluar el desarrollo de una comunicación positiva entre los colaboradores de la empresa y proponer la implementación de una guía descriptiva sobre el uso de estrategias de comunicación corporativa y su repercusión en el desarrollo del clima organizacional de Konecta - Chiclayo S.A.

Dentro de nuestro informe de investigación encontraremos en el Capítulo I: El diseño teórico, sentará las bases de la investigación al conocer la realidad problemática, la importancia, las teorías que nos dan la pauta para el camino y, el marco conceptual que deshace nuestras variables en dimensiones estructuradas de acuerdo a nuestra línea investigativa; en el Capítulo II: Métodos y materiales, conoceremos todo lo concerniente al diseño de nuestra investigación, la población con su respectiva muestra escogida, así también como los métodos a utilizar para recabar información; en el Capítulo III: Discusión de resultados, detallaremos lo que nuestra investigación ha determinado; en el Capítulo IV: Conclusiones, sabremos a lo que hemos podido llegar, y finalmente en el Capítulo V: Recomendaciones, abrimos las posibilidades de una mejor manera de trabajo en la organización sujeto de estudio, en nuestra casa de estudios, a nuestro futuros colegas, entre otros.

Finalmente, los efectos del estudio, serán útiles para los responsables del área correspondiente, pues les permitirá obtener una visión en base a los datos recogidos para tomar decisiones que favorezcan a los colaboradores, a través de cualquier tarea relacionada al clima social y a la comunicación organizacional, de tal modo que facilite fomentar destrezas y habilidades que fortalezcan una comunicación positiva, de tal manera que afronten mejor las situaciones relacionadas al medio de trabajo.

DATOS PRELIMINARES

1. TÍTULO:

“Repercusión de las estrategias de comunicación corporativa en el desarrollo del clima organizacional de la empresa Konecta – Chiclayo S.A.”

2. AUTORES:

- Mundaca Hualca Veronica Guadalupe
- Muro Brenis Juan Jose

3. RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN:

Resolución N° 1398-2022-V-D-FACHSE

4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

Descriptiva

5. ÁREA DE INVESTIGACIÓN:

Ciencias de la Comunicación

6. LÍNEA DE LA INVESTIGACIÓN:

Comunicación Corporativa

7. LOCALIDAD E INSTITUCIÓN DE EJECUCIÓN:

Empresa Konecta – Chiclayo S.A.

8. POBLACIÓN Y MUESTRA:

50 colaboradores y 21 trabajadores administrativos / directivos

9. DURACIÓN DEL PROYECTO:

09 meses

10. FECHA DE INICIO:

06 de enero de 2021

11. FECHA DE TÉRMINO:

27 de noviembre de 2021

CAPÍTULO I. DISEÑO TEÓRICO

En este apartado presentamos definiciones a grandes rasgos que permitirán una correcta comprensión del análisis investigativo sobre la realidad a desarrollarse. Conoceremos la base teórica que justifica y describe las dimensiones, los factores que están relacionados en una comunicación eficiente, las habilidades dentro del proceso comunicativo, los procesos desarrollados dentro del haber empresarial que se comparte entre los colaboradores, la manera en que se direccionen las acciones para el cumplimiento de metas, las competencias comunicativas y demás elementos que conviven en un ambiente laboral con sinergia; formando un perfil del escenario analizado.

En el comienzo de este capítulo, citamos algunos trabajos de investigación desarrollados a nivel nacional e internacional, que guardan una relación muy estrecha con el problema que investigaremos, que contribuyen de manera sustancial con las bases científicas de nuestra tesis, que a continuación mostramos.

1.1. ANTECEDENTES

Encaminándonos hacia la formulación del problema, es indispensable trazarnos una ruta que nos guíe por estudios que ya se han realizado siguiendo nuestra línea de investigación, esto para delimitar los parámetros que nos ayudarán a observar nuestra realidad estudiada de una mejor manera; para lo cual, hemos creído conveniente describir antecedentes internacionales y nacionales.

ANTECEDENTE INTERNACIONAL

Una investigación que cimienta las bases de nuestro trabajo es la de Hernández (2018), quien con su “Plan de estrategias de comunicación organizacional para Industrias Garsam S.A.” y que con su investigación prospectiva hecha al 34% del personal de la planta en México, nos

ayuda determinando que, según sus conclusiones, la estrategia de comunicación organizacional es una aplicación de las ciencias de la comunicación que ha cobrado relevancia en los últimos años por su función, porque permite que la interacción en las relaciones laborales se produzca en un mejor entorno y por lo tanto la información que se transmite en él se produzca de una mejor manera; son comprensibles y factibles para quienes lo compensan, y el intercambio de información proviene del interior de la empresa fusionada en un buen ambiente y se vislumbra de manera próspera en el exterior. Además, al observar los hechos simples de la organización desde la estrategia de comunicación organizacional nos brinda una gran ventaja, porque propone un cambio más profundo que la forma, porque utiliza herramientas y medios para analizar el mundo en constante cambio, cuya raíz es la situación actual en el que se encuentra la organización, para brindar soluciones y cambios que puedan ir más allá de la misma empresa. Finalmente afirma que, es necesario señalar que existe una necesidad urgente de profesionalizar en la organización a su personal en la gestión de la comunicación, pues estas estrategias tienen un claro impacto en el medio ambiente (clima), y estas herramientas pueden servir como vanguardia para que la organización implemente cambios relacionados a su realidad. Cultura y definir su razón de ser, de manera de obtener un mayor reconocimiento de los empleados y del público externo, y posicionarse como una empresa competitiva que se adapta a las necesidades de los mercados nacionales e internacionales, se convierte en el fiel constructo de esta investigación.

ANTECEDENTE INTERNACIONAL

Otra de las investigaciones claves para el desarrollo de nuestra investigación es la de Contreras (2018), quien con su “Estudio de estrategias corporativas de comunicación interna para una empresa de confección textil: El Caso de Textiles El Carmen” y su investigación de campo / cuantitativa – correlacional hecha a 172 personas que laboran en la tienda, en

Guatemala, nos marca un camino afirmando que actualmente, la comunicación interna de la empresa suele ser una mezcla de comunicación formal e informal. A partir de la relación laboral, los tipos de medios y canales de comunicación, que son extremadamente básicos y el contenido es pobre, porque la comunicación entre personas es dominante (llamadas telefónicas, conversaciones entre empleados, conversaciones entre empleados y supervisores directos), y no hay documentos que sirvan de evidencia en contenido. En contraparte al poco avance que se pudo evidenciar, notó una parte negativa, y esta fue que la mayoría de los colaboradores de la compañía recibía información en base a rumores y la tomaba como cierta, es esta desinformación lo que causaba un roce negativo entre oficinas.

ANTECEDENTE NACIONAL

Para concluir con esta ruta, una de las investigaciones que completa el conjunto de nuestros antecedentes es la de Montoya (2019), realizada en Lima y establece la “Relación entre el clima organizacional y la evaluación del desempeño del personal de una empresa de servicios turísticos: CASO PTS PERÚ 2019”, en su investigación descriptiva que tomó como muestra a toda la población (205 trabajadores), extrae de los resultados de la encuesta una relación directa entre el clima organizacional y el desempeño laboral de los empleados de PTS Perú. Este resultado prueba la validez de la hipótesis principal de la investigación y puede fortalecer los resultados de la investigación sobre este tema; asimismo, es cierto que cuanto mejor es la percepción del clima organizacional, mayor es el desempeño de los colaboradores de la empresa. Siguiendo esa ruta, en su análisis de la literatura relacionada con el clima organizacional, nos permitirá concluir que es un elemento clave en los recursos humanos, investigando los sentimientos, reflexiones, opiniones y opiniones de los colaboradores en eventos organizacionales, así como temas organizacionales formales internos y externos. Finalmente, concluye también que el desempeño es la forma más común de medir y comprender el desarrollo de los empleados en sus respectivos puestos y de estimar

su potencial de desarrollo; la importancia de esta valoración radica en que, en función de los resultados de su aplicación, se pueden realizar diversos planes, como la formación, el desarrollo de los empleados, el salario y las trayectorias profesionales, todo ello sigue los lineamientos que marca la estrategia corporativa de la empresa y establece las diferencias necesarias en función del desempeño de cada socio.

1.2. BASE TEÓRICA

1.2.1. LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN UNIVERSAL EN EL USO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVAS QUE REPERCUTEN EN EL DESARROLLO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA KONECTA - CHICLAYO S.A.

Para trabajar científicamente, la teoría de la comunicación universal de Claude Shannon 1948 (citado por Candia, E. 2014) contribuirá a nuestra investigación, la implementación de la práctica comunicativa, de esta manera se convierte en un sistema comunicativo, por lo tanto, cualquier actividad que realice el sistema se verá reflejada como un proceso comunicativo. Ahora bien, para vincular la investigación realizada con la teoría, es decir, todos los objetos de investigación seleccionados (en este caso, incluyendo colaboradores, personal administrativo y directivos), nos vemos obligados a aclarar que la primera incluye la segunda; es decir, todo el tema de la encuesta tiene antecedentes en relaciones públicas, lo que servirá como tecnología y disciplina, también desempeñará un papel y, al mismo tiempo, encontrará su principal herramienta para su desarrollo o para convertirse en una realidad en la comunicación. La teoría de la comunicación universal asume que existen componentes en la realidad en estudio, por eso definimos a Konecta-Chiclayo S.A. en base a la realidad y detallamos el eje de integración de la intervención a continuación:

En primer lugar, la existencia de participantes de la comunicación, existen de manera básica, en este caso, es necesario especificar qué tipos de participantes existen, la teoría propone dos

(uno mismo y cambiador) que serán los responsables directos de la gestión de las relaciones internas de la empresa, es decir, el área de recursos humanos ACI (Atención al Cliente Interno) responsable de proponer la estrategia de la empresa (en el diagrama del Plan de Comunicación), y el otro componente son los trabajadores (principalmente son colaboradores), ellos los aceptan e implementan según sus propias opiniones y sus propias decisiones. El medio de comunicación se convertirá inmediatamente en lo que nuestra evidencia prueba, a saber, teléfonos, archivos adjuntos telefónicos, correos y ondas sonoras que difunden la comunicación oral. También hay personas que han colaborado como parte de esta misión de intercambio, serán jefes en diferentes áreas de cooperación en el desarrollo de intercambios y bienestar, así como el encargado de la empresa. Luego viene el material de actuación, que es la expresión de emociones, reacciones y otros aspectos. Cuando se comunique una cosa u otra a los empleados, estos mostrarán estas características. Finalmente, hay otro propósito, Konecta - Chiclayo S.A. seguirá apostando por buscar oportunidades en el mercado en el futuro, que beneficien su crecimiento y le permitan alcanzar su objetivo de convertirse en los cinco primeros proveedores de servicios BPO (Business Process Outsourcing) en el ranking mundial. Por otro lado, la teoría afirma que con el tiempo los seres humanos se desempeñan de manera diferente en determinadas tareas comunicativas. A través de la división del trabajo, todos saben que deben desarrollarse de diferentes maneras, esto se debe a la ocupación, entonces, se está estudiando las diferentes profesiones dentro de la empresa Konecta - Chiclayo S.A. estarán relacionadas con los siguientes aspectos de la teoría de la comunicación con el fin de avanzar hacia un mismo objetivo, establecer un objetivo común, basado en el trabajo arduo y todo el desempeño una meta lograda y, para lograrlo, necesitará relacionarse comunicacionalmente entre colegas, compañeros o amigos laborales. La información compartida es el fin último de la teoría de la comunicación, aprovechando esto diría que, a su vez, es una responsabilidad compartida

ya que demanda a cada miembro de la empresa el esfuerzo para comunicar bien y que el líder ejerza un rol clave porque debe saber qué, cuándo y cómo comunicar. Los procesos comunicativos no difieren si es una empresa privada, pública, nacional o una empresa transnacional, es decir, no importa el tamaño de la empresa, todas las entidades sean grandes, medianas o pequeñas cuentan con innumerables canales y, diseñan planes, los cuales se pueden utilizar para involucrar al personal en sus objetivos. Para finalizar, la Teoría de la Comunicación nos enseña que por el mismo hecho de que el ser humano es un ser gregario por inercia se dará la interacción, para enmarcarlo en el caso de la investigación que realizamos, lo traduciríamos como el proceso de comunicar puertas adentro, lo que no tiene un fin más primordial que desarrollar en las relaciones entre colaboradores una atmósfera de sinceridad, de atenta escucha y de circulación de la información que aporte al desarrollo.

1.2.2. LA TEORÍA INFORMACIONAL SOBRE LA PERCEPCIÓN EN EL USO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVAS QUE REPERCUTEN EN EL DESARROLLO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA KONECTA – CHICLAYO S.A.

En cuanto al uso de la teoría de la información perceptual en las estrategias de comunicación corporativa que tienen un impacto en el desarrollo del entorno corporativo de Konecta - Chiclayo S.A. ya sea en el ámbito educativo, religioso, social, entre otros, argumentamos lo siguiente:

Iván Thompson (2006) conceptualizó el término organización como el enunciado utilizado para referirse a actividades dentro de las entidades, por lo que tiene un significado doble: el primero, hace referencia al grupo de elementos que funcionan e interactúan bajo el pensamiento y diseño estructural humano, financiero, material, informacional y otros recursos, a través de un conjunto de reglas para lograr ciertas metas de manera coordinada,

ordenada y estandarizada, estas metas pueden ser o no rentables; la segunda, se refiere a la coordinación de recursos disponibles (humanos, financieros, materiales y otros) de acuerdo a su disponibilidad y secuenciación, así como los resultados de las actividades planeadas que son indispensables para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Una organización, en este caso una empresa multinacional, se caracteriza por un propósito existente, el cual es conocido por todos los miembros del grupo, quienes también deben conocer la distribución equitativa de tareas a realizar y roles a cumplir, así como el poder y la división formal del poder, también el avance organizacional según metas específicas, criterios de evaluación durante el desarrollo y control en la obtención de resultados.

Es en todo el proceso de la teoría informacional de la percepción, donde se llevará a cabo esta investigación, donde los colaboradores captarán la información del entorno circundante en mayor medida, la interpretarán de acuerdo con sus ideas y tomarán acciones en base a sus opiniones.

Abraham Moles 1996 (citado por Lucero, S. 2017) afirma que la teoría informacional sobre la percepción se enfoca principalmente en asegurar que un mensaje llegue cuando se envía, asume que tenemos la capacidad de decodificar e interpretarlo, e incluso compensar los efectos del ruido o la atenuación, pero sabemos que no todos lo pueden percibir de la misma manera, el tiempo, lugar y método de transmisión de la información tendrá un cierto impacto en el receptor, en algunos casos, el interlocutor tiende a adoptar una cierta actitud de acuerdo a la forma en que recibe la información.

Los componentes internos de Konecta - Chiclayo S.A. tiene una variedad de métodos de interacción, como el desenvolvimiento de individuos y de grupos, estructura organizacional, nivel de desempeño del grupo y procesos para crear un ambiente adecuado y con aptitud de producir resultados esperados en base a estrategias planteadas. Por tanto, los resultados observados en la empresa provienen de la manera como se desarrolla el clima interno, el cual

es el desencadenante de distintos aspectos y objetivos, es decir, la realidad de la empresa como la estructura, el proceso y también los resultados psicológicos y conductuales de la organización, sobre todo de los colaboradores. Ahora, la forma en que los miembros internos ven e interpretan individualmente la realidad son particularmente importantes, ya que las características personales de los empleados actúan como filtros a través de los cuales pueden interpretar y analizar los objetivos de Konecta - Chiclayo S.A. y los comportamientos individuales que los forman, constituyen la percepción propia del clima.

A continuación, está el clima organizacional que, para Blanco, M., García de la Peña, M., & Terán, M. (2015) afirman que también es un fenómeno circular, y los resultados obtenidos confirman las opiniones de los empleados. En otras palabras, si las características psicológicas personales de los empleados, como la actitud, la percepción, la personalidad, la resistencia al estrés, los valores y el nivel de aprendizaje, ayudan a explicar la realidad que los rodea, estas también se verán afectadas por los resultados de la adquisición de la empresa. Por lo tanto, un empleado adopta una actitud negativa en el trabajo debido a su clima organizacional percibido (basado solo en su percepción), y cuando ve los resultados de la organización (que se dice que son negativos), tendrá una actitud más negativa, aún más si es baja productividad, esto a manera de ejemplo.

Para finalizar, enmarcamos la teoría informacional sobre la percepción en que todo empleado asimila de una manera distinta un mismo mensaje, en ese caso, las estrategias de comunicación corporativa repercutirá de distinta manera en el espacio de estudio, dependerá de cómo se fomente la comunicación positiva para que estas estrategias puedan ayudar a lograr beneficios en conjunto y no se distorsionen, pero para esto intervienen más factores, como el buen clima organizacional, la buena transmisión de mensajes, el correcto uso de los canales, y sobre todo, la buena dirección orientada a fines donde involucre a todos.

1.2.3. LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA EN EL USO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVAS QUE REPERCUTEN EN EL DESARROLLO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA KONECTA – CHICLAYO S.A.

Para Paul Watzlawick (2011), la teoría de la Comunicación Humana, descrita como el hecho de que es imposible no comunicarse, y que toda conducta cuenta como mensaje, pues todas las maneras de expresión tienen valor de mensaje y responderá a la particular influencia que dicho mensaje haya tenido repercusión sobre los que lo reciben, termina de sustentar las bases teóricas de nuestra investigación. Dado que no hay nada que sea lo contrario de conducta (no hay no-conducta), tampoco es posible la no-comunicación.

En cambio, sí es posible una comunicación no eficaz; todas las comunicaciones tienen un aspecto de contenido y un aspecto relacional, por lo que la segunda clasifica a la primera, definiéndose en metacomunicación. La comunicación no solo intercambia información, sino que también impone una forma de comportamiento que se verá reflejada en las especificaciones existentes de Konecta-Chiclayo S.A., las que se comparten con todos desde el proceso de capacitación, el cual es la primera intervención de los colaboradores antes de entrar como personal contratado que prestará un servicio determinado dentro de la empresa. Estas dos operaciones denominan el aspecto "referencial" o contenido del mensaje, es decir, el contenido conceptual, si la información es verdadera o falsa, y el aspecto "intencional", que se refiere a la relación entre los participantes en el comportamiento comunicativo. La facultad para metacomunicarse de manera adecuada constituye una característica sustancial e indispensable para lograr una comunicación eficaz y está íntimamente relacionada con la percepción de sí mismo y del otro, que luego se quedan aprendidos en los juicios de valor, los cuales pueden ser insertados en el clima en la medida que unos colaboradores logran más ventas que otros, más remuneración o mejores logros de productividad de cualquier índole. Esta información acerca de la información, como lo llamamos para enmarcar mejor esta

teoría dentro de nuestra investigación, aparece implícitamente en el proceso comunicacional a través de la emocionalidad en la emisión de la voz, posturas corporales, gestos, etc. Para finalizar, esta teoría puede ayudar en la medida que nos deja ver mediante las actitudes de los colaboradores un buen o mal clima organizacional, que la manera como se comunican influenciará en estándares de efectividad, de compañerismo y hasta de productividad.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

Para determinar nuestra ruta de investigación es necesario definir unos términos que nos ayuden a orientar nuestro proyecto y obtener la información requerida según los métodos escogidos.

Competencias comunicativas: Los canales de información en la Dirección y la Toma de Decisiones

Con la aparición de nuevas tecnologías de la comunicación como el teléfono, la radio y la televisión, se popularizó el concepto de *canal de información*, Collado (2016), nos manifiesta que en teoría de información, lo definimos como el medio físico que da a conocer el mensaje correctamente codificado; en la comunicación verbal, los canales de información más comunes son el aire, los cables del sistema telefónico, entre otros; en el mundo laboral, los canales de información serían las reuniones de trabajo, las notas de departamentos, el tablón de anuncios, entre otros, pero siempre deberán cumplir las condiciones de eficacia, la misma que servirá para una *toma de decisiones*, las cuales deben estar orientadas hacia la mejora continua y así repercutir favorablemente en el logro de objetivos, para acercarnos mejor al término, afirmamos como Kast (2017) que la toma de decisiones para la conducción positiva de la organización es fundamental, ya que añade los medios para medir su efectividad y permite la coherencia en los sistemas internos, partiendo que es una elección

que se hace entre varias alternativas. A lo que complementa Greenwood (2019), sosteniendo que la toma de decisiones trasluce principalmente a cómo resolvemos problemas en la empresa, el diagnóstico de los mismos, la búsqueda y evaluación de alternativas y la selección final de decisiones constituyen la etapa básica en el proceso de lograr un buen resultado.

Así, se forman maneras “adecuadas” y “no adecuadas” de actuar a la hora de tomar decisiones en una empresa, donde lo que siempre guiará para lo correcto será analizar la situación desde todos los ángulos posibles, para después actuar con seguridad y convicción, la misma que solo será posible (llevarse de manera ordenada) a través de la *dirección*, la misma que va a administrar los diversos recursos de producción de la empresa para lograr los objetivos establecidos de la manera más eficiente posible, es gracias a Buchele (2016), quien nos encamina el término en las sendas de lo que comprende la influencia del directivo, a través de la cual logra que los colaboradores alcancen los objetivos de la empresa mediante la comunicación, la supervisión y la motivación, entonces constituimos la dirección como la fase más dinámica dentro de un proceso administrativo, por la interacción entre las personas que integran el equipo de trabajo y sus gerentes.

Los factores de riesgo como moderadores de Competitividad, Estabilidad y Posicionamiento

El término *factor de riesgo* en una empresa se emplea para hacer referencia a los parámetros que hacen que un determinado hecho tenga una mayor probabilidad de ocurrir, con la condición de que este hecho acarree una amenaza tanto para los trabajadores como para su entorno laboral. Para esto, Serra (2020) en el ámbito laboral lo define como el elemento o grupo de elementos presentes en las condiciones de trabajo, que puede provocar que la buena salud laboral se vea afectada y puede provocar daños en el lugar de trabajo. Este ambiente

laboral movido por los factores de riesgo, repercutirá en tres pilares, el primero: *la competitividad*, definido por Tamames (2018) economista español, como un cacofónico que se lanzó en la década de 1980, lo que significa habilidad para competir, especialmente en los mercados externos, seguido del otro pilar que es *la estabilidad*, que para Socorro (2016) dentro de su definición en el Diccionario Oxford de economía, lo entiende de manera que los empleadores y los empleados o candidatos deben compartir la responsabilidad de asegurar que participen de manera efectiva en el ambiente laboral, mientras que ambas partes se comprometen a agregar valor a los procesos, productos o servicios que generan o brindan, finalmente, el tercer pilar correspondiente a *posicionamiento*, definido por Kotler (2016) como el estado de un producto definido por los consumidores en función de atributos importantes es la posición que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con otros productos de la competencia.

Estos tres pilares mencionados anteriormente se relacionan en la cotidianidad de la empresa y armonizan frente a los factores de riesgo, los cuales funcionan de alarmas a la improductividad.

Desde el perfil colectivo: Contenidos Corporativos, Lineamientos institucionales y Red corporativa.

Como una cadena con tres eslabones, donde se parte de los *contenidos corporativos*, que a manera de primera piedra sienta sus bases definiéndose para Gomes Franco y Cruzat (2016) como un conjunto de conocimientos o una forma vinculante que proporciona un desarrollo con el objetivo de crear una empresa para marcar la diferencia en la competencia, con características suficientes para lograr la confianza y el enfoque en su público objetivo; estas formas vinculantes tienen que seguir una senda, un camino al que llamaremos *lineamientos institucionales*, que Gonzáles (2019) afirma que es una tendencia o característica de algo que

respeto y se adapta a su ideología, de manera de mantener una posición en determinadas circunstancias, para determinar los términos, restricciones y características de las actividades internas de la empresa; esta figura moldeada por los contenidos, formará a su vez un conjunto, al que llamaremos *Red Corporativa*, que según Sánchez (2019) lo define como un grupo organizado de elementos que permite a la empresa realizar todas las comunicaciones de forma rápida, segura y totalmente gestionada, conectando así todas las ubicaciones de la empresa de forma permanente, privada, segura y fiable; terminando así este trayecto laboral en una unión sólida y favorable para las organizaciones.

Luego de haber conceptualizado los contenidos y estrategias corporativas de cara a la imagen y posicionamiento de la organización en estudio, nos centraremos en identificar los aspectos internos propios de la organización, y analizarlos, ya sea de carácter formal e informal, producidos y percibidos por el individuo; en este caso los colaboradores, según las condiciones que encontraron en el proceso de interacción social y estructura organizacional. Como es lógico, cada organización cuenta con características y propiedades inherentes y muy particulares; a esto llamaremos: “ambiente interno”, ambiente creado gracias al conjunto de talento humano que la integran, cada quien, con sus perspectivas, culturas, emociones, temores o inseguridades, que vienen a mezclarse en esa sociabilidad que caracteriza al ser humano por naturaleza. Es entonces en esta ruta donde hemos considerado tres enfoques: que va desde el estudio del individuo formado en grupo, seguido de la identificación con su organización y finalmente su productividad; para su mejor entendimiento:

El individuo en grupo: “trabajo en equipo, participación, relaciones interpersonales y otros”

El *trabajo en equipo* existe desde el momento mismo en que el ser humano comenzó a vivir en comunidad y requería para ello de la interacción y colaboración de todos los miembros de grupo, horda o manada para alimentarse o defenderse de los peligros naturales; de allí surge el trabajo colaborativo, como herramienta importante en la realización de diferentes tareas, implicando compromisos por parte de todos los miembros de la organización en busca del logro o meta propuesta y de mejores resultados para satisfacer las necesidades de todos, tal como sustentan Katzenbach y Smith (2020) para quienes es una reducción en el número de personas que tienen habilidades complementarias, están comprometidas con metas, planes de trabajo comunes y tienen responsabilidades compartidas; en ese sentido, la palabra equipo implica la inclusión de más de una persona, lo que significa que el objetivo planteado no puede ser logrado sin la ayuda de varios miembros, aquellos que no solo sean una sumatoria por aportaciones individuales; sino que por el contrario busquen la complementariedad, la coordinación, la comunicación, la confianza y el compromiso, bajo esa perspectiva es que en las organizaciones deben ampliar los *espacios de comunicación*, con el fin de que los colaboradores compartan información, opiniones o sugerencias y logren integrarse en equipos, como lo sugiere Ormachea (2016), definirlo como un espacio bien organizado que puede generar dinámicas funcionales interactivas entre sus integrantes, fortalecer las relaciones e implementar mecanismos como promover el diálogo, la negociación directa y la mediación para resolver diversos procesos, si es que estos espacios se organizan adecuadamente como lo manifiesta Ormachea, entonces se fortalecerá el punto importante para las *relaciones interpersonales*, este es el trato o diálogo, ya que al establecer dos o más personas en un determinado espacio involucrados por un proceso recíproco mediante el cual se ponen en contacto y valoran los comportamientos de los otros, se forman opiniones acerca de ellos, permitiendo acoplarse por afinidad y confianza a cualquier grupo. Para entender con mayor amplitud el tema, citaremos a Santil (2017), quien menciona que

las relaciones interpersonales se refieren a las interacciones de trato, contacto y comunicación que se establecen con personas en diferentes situaciones y diferentes intervalos de tiempo. En otras palabras, son las relaciones que establecemos con nuestros pares todos los días y, es a raíz de estas relaciones, que los colaboradores con un grado mayor de confianza y cercanía a su equipo pueden fortalecer su *participación*, entendiendo a ésta, no como un estado fijo, sino como algo gradual, cambiante y que se ve afectada por factores como: el estado de ánimo, la disponibilidad del tiempo, el entorno o el grado de compromiso que tienen las personas con su trabajo, es aquí donde Geilfus (2017) nos dice que la participación es una intervención a un evento, tiene un movimiento constante, podemos intentar subir la escalera de la participación paso a paso, el éxito solo dependerá de otros factores: el grado de organización de las personas, la flexibilidad de la organización (y sus directivos) y la disponibilidad de todos los participantes; es así que las organizaciones al fomentar el trabajo en equipo y la apertura de los espacios de comunicación, fortalecerán las relaciones interpersonales, aumentarán la participación, para finalmente lograr la acción de *reciprocidad*, la misma que motiva a dar y recibir con límites, justo como lo define Roca (2018) el acto de brindar servicios o cooperación para alguien, o tomar los medios para lograr algo, esperando resultados positivos de ambas partes, por lo tanto, podemos vincularlo a la asistencia mutua y la prestación de servicios, que sean en la familia, barrio u organización, entonces los trabajadores a recibir un ambiente adecuado (con relaciones, participación, comunicación y trabajo en equipo) aportarán también de manera adecuada al desarrollo de la organización fortaleciendo este último elemento del enfoque: individuo- grupo.

El individuo y su ambiente: “entorno y sentido de pertenencia”

En este enfoque complementaremos al ya mencionado *entorno laboral*, ya que éste no sólo será adecuado por el fortalecimiento de las relaciones entre los miembros de una organización, sino que también entran a tallar los aspectos físicos; es decir el conjunto de

herramientas que utiliza el individuo para completar su tarea encomendada, como lo menciona Grott (2018) que hace referencia al ambiente de trabajo como un conjunto de factores físicos, climáticos o de cualquier otro tipo que existen y participan en el trabajo y / o son utilizados por los individuos independientemente de que estén relacionados entre sí, esto nos lleva a mencionar la higiene laboral, ocupacional, salud, seguridad laboral y calidad de vida laboral; si es que las organizaciones tienen claro estos dos puntos entonces estarán abordando de manera idónea el término y abriéndole el paso al *sentido de pertenencia*, ya que un trabajador cómodo es un trabajador más de confianza, es por eso que al mantener a nuestros trabajadores de una manera satisfactoria dentro de la empresa tenemos la certeza que estos trabajadores serán fieles y leales a la misma, por la cual van a responder eficazmente en los momentos que se necesite, para Anant (2016), el sentido de pertenencia es el grado de participación individual en el sistema social, haciendo que las personas se sientan parte indispensable del sistema. Despertar el sentido de identidad del individuo con un grupo o un grupo de localizaciones específicas; y en muchas ocasiones la ventaja comparativa está personificada por los trabajadores y, ante todo, por el grado de compromiso, profesionalismo y pertenencia que tengan hacia la compañía, sus operaciones y objetivos.

El individuo y su productividad: “desempeño, motivación y desarrollo personal”

Una vez que las empresas hayan logrado entregarle todo lo necesario al trabajador, para que este pueda desenvolverse de la mejor manera en su entorno, aparecerá la siguiente dimensión: el *desempeño laboral*, donde el individuo manifiesta las competencias laborales alcanzadas en las que se integran, como un sistema: los conocimientos, habilidades, experiencias, características personales y valores que contribuyen a alcanzar los resultados que se esperan, en correspondencia con las exigencias técnicas, productivas y de servicios de la empresa, como lo indica Milkovich y Boudreau (2016) quienes afirman que el

desempeño laboral es algo relacionado con las características de cada persona, entre las que podemos mencionar: la calidad y necesidades de cada persona, se afectan entre sí, interactúan con la naturaleza del trabajo y con toda la organización, y el desempeño laboral son todas estas variables y continuas áreas de mejora, el resultado de la interacción; es así como al evaluar y aumentar el desempeño laboral, muchas organizaciones han tomado en cuenta la importancia de la *motivación*, considerándolo una parte fundamental en la creación de un entorno en el que se pueda satisfacer los objetivos individuales variados y que coincidan lo más posible con los de la organización, motivar a alguien, en sentido general, según Ruiz (2019) es el impulso de actuar provocado por estímulos externos (del entorno) o estímulos internos (el proceso psicológico que produce a las personas). La motivación varía de persona a persona, porque las necesidades varían de persona a persona; se producen diferentes modelos de conducta motivacional, que se organizan en última instancia de acuerdo con su inclusión de objetivos; finalmente, cuando el individuo logra concretar con éxito una motivación constante, surge en él la necesidad de abrirse nuevos caminos, de explorar sus capacidades más allá y actualizar sus conocimientos; es ahí donde aparece el *desarrollo personal*, el fin último que puede lograr un individuo en un determinado espacio u organización, como asegura Milicic (2017), para quien es un concepto que se refiere a la renovación y desarrollo de todo el potencial emocional e intelectual que una persona puede obtener en una organización, es un concepto integrado, involucra conocimiento de la persona acerca de sí misma y de su unicidad, el planteamiento de metas personales, el reconocimiento de los propios talentos y la formulación de objetivos coherentes con su sistema de valores y aspectos que ha adquirido en la misma organización con el pasar del tiempo, por lo tanto, una persona que logre el desarrollo personal, habrá comprendido que la organización influyó en el mejoramiento de su calidad de vida y que él y/o ella repercutieron en el éxito de la misma.

CAPÍTULO II. MÉTODOS Y MATERIALES

En el presente capítulo, trataremos todo lo concerniente a nuestro diseño de investigación, el que dará la figura general y cimentará las bases informativas de la pregunta: ¿cómo investigaremos?; continuando con la operacionalización de las variables, que reduce los conceptos a enunciados, con el fin de estudiarlos de una manera más precisa y nos ayude junto a la población y muestra, a determinar nuestras técnicas e instrumentos.

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva compuesta

	t1	t2
M1	O1	
M2		O2 O3

En donde:

M1= Colaboradores

M2= administrativos y directivos

O= Instrumentos

1,2,3 = diferentes

t= tiempo

La investigación está basada en dos tiempos, en dos muestras y en tres instrumentos.

Dos tiempos: Utilizaremos el primer tiempo para conocer a grandes rasgos la realidad situada en Konecta - Chiclayo S.A., para ubicar puntos claves y determinar la dirección más exacta que tomará nuestra investigación. En el segundo tiempo, ahondaremos con una técnica precisa en el pensar y accionar de los administrativos y directivos.

Dos muestras: Claramente diferenciadas desde la pregunta de investigación, donde el uso de estrategias de comunicación corporativa es afín a los gerentes y directivos, mientras que el desarrollo del clima organizacional corresponde a los colaboradores; también diferenciamos nuestra muestra en dos por la conexión que tienen con los clientes o clientes potenciales, es decir, los colaboradores son los que interactúan con el público de manera directa, conocen más de cerca la realidad que el entorno afronta, mientras que los gerentes y directivos no tienen contacto directo con el público, haciéndolos poseedores de una perspectiva diferente del entorno laboral, creando así percepciones diferenciadas en cuanto al clima organizacional en el que viven laboralmente.

Tres instrumentos: Los que nos ayudarán a descubrir, entender y evaluar nuestro tema investigativo en la muestra, será una encuesta y dos entrevistas diferenciadas.

2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Operacionalización de Variable Independiente:

En Konecta - Chiclayo S.A., el uso de estrategias de comunicación corporativa está definido como los lineamientos institucionales basados en los contenidos corporativos para la correcta dirección en la orientación de los equipos utilizando adecuadamente los canales de información de la red corporativa para generar competitividad y hacerles frente a los factores de riesgo para así lograr una estabilidad apropiada.

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN		INDICADOR
Contenidos corporativos	Es la estructura de la información mediante la cual Konecta	Estructura	Frecuencia

	Chiclayo fue creada y sustenta su esencia	Información	
Competitividad	Es la comparación de la productividad de Konecta Chiclayo en relación a otras empresas de la misma índole	Comparación Productividad	Nivel de logro
Red Corporativa	Es un factor estratégico de la empresa que le permite compartir sus valores, objetivos y visión de sus colaboradores con la finalidad de lograr el éxito laboral deseado	Colaboradores Éxito laboral	Tipo Impacto
Factores de riesgo	Son las barreras internas y amenazas que debilitan la funcionalidad o efectividad de Konecta Chiclayo durante el	Barreras internas Amenazas	Existencia

	desempeño de sus labores		
Lineamientos institucionales	Es la guía establecida en Konecta Chiclayo que supervisa la labor de los colaboradores y sus líderes	Guía Supervisión	Utilidad Calidad
Toma de decisiones	Es el proceso que conlleva a la determinación de aplicar la alternativa más adecuada con el fin de alcanzar los objetivos que Konecta Chiclayo plantea	Proceso Determinación	Percepción Nivel de involucramiento
Canales de información	Son los medios que utiliza Konecta Chiclayo para la transmisión de mensajes, y el cumplimiento de metas propuestas en un plazo determinado	Medios Mensajes	Tipo Funcionalidad

Dirección	Combinar los recursos para conseguir los objetivos trazados donde se establece una gestión adecuada para un control encaminado al éxito	Gestión Control	Calidad
Estabilidad	Es la capacidad de Konecta Chiclayo para brindar la seguridad a sus colaboradores	Capacidad Seguridad	Condiciones
Posicionamiento	Es tomar frente en el mercado, valiéndose de la imagen que se refleja en las ventas, los vínculos del largo plazo, la confianza y la credibilidad con todos los interesados.	Imagen Confianza	Valoración

Operacionalización de Variable Dependiente:

En Konecta - Chiclayo S.A., el desarrollo del clima organizacional está definido como las relaciones interpersonales en espacios de comunicación dentro del entorno laboral que generan desarrollo personal, sentido de pertenencia y motivación para el correcto desempeño laboral basado en la reciprocidad.

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN		INDICADOR
Relaciones interpersonales	Son aquellas interacciones que se dan entre los trabajadores de una misma empresa generando espacios de diálogo e integración entre los mismos.	Integración Interacciones	Percepción Existencia
Espacios de comunicación	Son las diversas situaciones contextuales en donde se genera la comunicación y la interrelación entre los colaboradores compartiendo	Situaciones contextuales Actividades	Frecuencia Nivel de involucramient o

	información, opiniones o sugerencias para mejorar sus actividades dentro de Konecta – Chiclayo S.A.		
Participación	Es la intervención activa de los trabajadores en una determinada situación para generar desarrollo o solucionar conflictos	Intervención Situación	Frecuencia Percepción
Trabajo en equipo	Es el resultado de una cooperación realizada por varios trabajadores en el logro de objetivos comunes para el desarrollo de la empresa	Cooperación Objetivo	Eficiencia Impacto

Motivación	Es el estímulo que las empresas otorgan a sus trabajadores para la realización de una determinada acción.	Estímulo Acción	Tipo
Sentido de pertenencia	Es la identificación que adquieren los trabajadores con su empresa y que se ven reflejadas en situaciones de riesgo por el grado de compromiso de los mismos.	Identificación Compromiso	Percepción
Entorno laboral	Son los ambientes físicos donde los trabajadores se desenvuelven y comparten sus experiencias personales y de trabajo generando una convivencia grupal.	Ambiente Convivencia	Percepción

Desempeño laboral	Es el rendimiento que demuestra el trabajador al efectuar las tareas que se le asignen desarrollando sus competencias individuales y contribuyendo al logro de objetivos	Rendimiento Competencias	Calidad
Reciprocidad	Es la sensación de apoyo mutuo que perciben los trabajadores por parte de los directivos de una empresa y viceversa, generando confianza en los mismos.	Apoyo mutuo Confianza	Existencia
Desarrollo personal	Es un proceso de transformación mediante el cual los trabajadores buscan mejorar su calidad de vida en la empresa que	Transformación Calidad de vida	Percepción

	laboran.		
--	----------	--	--

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Sujeto de estudio: Trabajadores de la empresa Konecta – Chiclayo S.A.

Dividido en dos muestras: la primera, compuesta por colaboradores y, la segunda, compuesta por el personal administrativo y directivos.

El tamaño de la población a estudiar es de 1662 trabajadores, divididos en: 1440 colaboradores y 222 trabajadores entre administrativos y directivos.

El tamaño de la muestra es de 50 colaboradores y 21 trabajadores entre administrativos y directivos.

Representatividad:

-Variable psicográfica 01: Sexo

Mujeres= 59.74%

Varones= 40.26%

- Variable psicográfica 02: Grupo etario

20 años a 25 años = 38%

26 años a 30 años = 41%

30 años a más = 21%

- Variable psicográfica 03: Puesto laboral

Colaboradores: 83.79%

Personal administrativo y directivo: 16.21%

- Variable psicográfica 04: Cuenta a la que pertenecen

Chile (380) = 27.93%

Perú (380) = 27.93%

Argentina (380) = 27.93%

Es de tipo presente, ya que se estudia de qué manera el uso de estrategias corporativas van a generar un efecto en el desarrollo del clima organizacional y para esto se evaluarán situaciones que sólo suceden en el acontecer laboral y cotidiano de los colaboradores y trabajadores administrativos de Konec - Chiclayo S.A.

Bermúdez (2019), autor del libro “Fundamentos psicológicos de la labor educativa” afirma que el clima organizacional se desenvuelve en tiempo presente, ya que el cerebro humano capta el deseo de la otra parte comunicante de encaminarse al bienestar y la felicidad donde se busca que ganen las dos partes y se logre el fortalecimiento de la felicidad virtuosa tanto de la empresa u organización como la de sus públicos; todo esto, surge como un chispazo de energía y se desvanece en el tiempo, es por ello que el propósito de ser presente se convierte en sustancial para la investigación.

Homogénea:

- Que sean trabajadores que cuenten con 02 años a más de labores
- Que apliquen al menos una de las estrategias corporativas planteadas
- Que mantenga comunicación activa con al menos una oficina diferente o una cuenta diferente en la que laboran

Adecuada:

- Para la aplicación del primer instrumento (encuesta - parte cuantitativa) se trabajará con una muestra de 50 colaboradores, escogidos de manera criterial, de acuerdo que cumplan con las características antes mencionadas, a fin de analizar una realidad objetiva.

-Para la aplicación del segundo y tercer instrumento (entrevista, diferenciada para cada grupo) se trabajará con 21 trabajadores, entre directivos y administrativos, donde se examinará cómo es que las estrategias corporativas se desarrollan en grupos seleccionados; la elección será a criterio, de acuerdo a los más proactivos en el desarrollo de la comunicación positiva dentro del lugar de labores.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	EQUIPOS	MATERIALES
Encuesta	Cuestionario	virtual	Formulario en plataforma virtual
Entrevista	Guía de Entrevista	virtual	Plataforma digital de videollamada

Encuesta - cuestionario (aplicada a los colaboradores - instrumento cuantitativo)

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener información necesaria para una investigación.

Nuestra encuesta tiene una batería de 30 preguntas, las cuales están distribuidas entre las 20 dimensiones que nos ayudarán a medir el clima organizacional y las estrategias de

comunicación corporativa, desde la perspectiva de los colaboradores, ayudándonos a saber cuál es la realidad contextual en la que se encuentra la empresa.

Cada uno de los colaboradores tienen opiniones diferentes, sus vivencias y sus espacios de diálogos son distintos, es en esta perspectiva que cada uno de ellos dará una valoración diferente a cada proposición planteada.

De la encuesta aplicada obtendremos valores por cada una de las dimensiones, lo que nos mostrará si los colaboradores sienten que en Konecta - Chiclayo S.A. se tiene un clima organizacional bueno o malo, y si se aplican o no las estrategias de comunicación corporativa.

Entrevista - diferenciada para cada fin (instrumento cualitativo)

Diferenciamos la entrevista entre administrativos y directivos, porque conciben el entorno laboral de una manera diferente, este pensamiento es consecuencia de los testimonios recogidos con anterioridad; desarrollaremos las entrevistas en grupo a través de una plataforma virtual que permita cumplir con nuestros estándares de buen desarrollo, teniendo una modalidad de entrevista semi estructurada que nos permitirá tener una guía ajustable a las respuestas que emanen del diálogo activo que desarrollaremos con los trabajadores. Los dos instrumentos diferenciados se aplicarán en tiempos diferentes al mismo grupo de administrativos y directivos, la primera entrevista grupal tendrá como finalidad examinar las respuesta directamente de los administrativos, mientras que la segunda tendrá que ver con los directivos; los agrupamos con el fin de recabar información que contrastaremos en nuestra discusión de resultados, teniendo como enunciado base que la data recaudada será diferente de acuerdo a niveles de cargo que ostentan en la empresa Konecta - Chiclayo S.A. esto a pesar de que ambos, tanto administrativos como directivos, manejan grupos.

-INSTRUMENTO 02: Entrevista con énfasis en los administrativos: esta entrevista en grupo, tendrá un apartado especial de temas de nuestra variable dependiente, y que son los

que comparten más de cerca con los colaboradores de la empresa, entonces miraremos a través de sus ojos para conocer cuál es su percepción del desarrollo del clima organizacional.

-INSTRUMENTO 03: Entrevista con énfasis en los directivos: con esta entrevista en grupo recopilaremos una segunda parte de información, donde haremos una especial consideración en nuestra variable independiente, ya que nuestra observación del entorno en épocas de recopilación de testimonios nos presenta circunstancias que determinan una mayor presencia del uso de estrategias de comunicación corporativa en esta parte del sujeto de estudio y, además, porque depende más íntimamente de los directivos las Estrategias de Comunicación Corporativa.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo, guardando relación con las técnicas de recolección de datos que nos ayudarán a identificar la cohesión de nuestras variables en un fenómeno comunicacional, presentaremos las técnicas utilizadas como una encuesta (instrumento cuantitativo) y dos entrevistas (instrumentos cualitativos).

3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tabla N° 01 Encuesta: Las relaciones interpersonales entre los colaboradores en la empresa

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Sí existe	16	32	18	36	34	68
Existe medianamente	6	12	8	16	14	28
No existe	0	0	2	4	2	4
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 68% de colaboradores afirman que las relaciones interpersonales entre ellos dentro de la empresa sí existen, el 28% de colaboradores afirman que las relaciones interpersonales internas entre los mismos colaboradores existen medianamente y el 4% de los colaboradores precisan que las relaciones interpersonales dentro de la empresa no existen para ellos.

Tabla N° 02 Encuesta: Las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la empresa y su existencia sin importar el nivel jerárquico

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Sí	12	24	18	36	30	60
No	7	14	13	26	20	40
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 60% de colaboradores afirman que las relaciones interpersonales internas en la empresa sin importar el nivel jerárquico sí existe y el 40% de los colaboradores precisan que no existen las relaciones interpersonales sin importar jerarquías.

Tabla N° 03 Encuesta: Las relaciones interpersonales y la percepción del colaborador sobre las actividades promovidas para su fortalecimiento

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Positiva	17	34	15	30	32	64
Negativa	0	0	2	4	2	4
No percibo algún cambio	2	4	14	28	16	32
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 64% de colaboradores perciben a las actividades que promueven las relaciones personales como algo positivo, el 32% de colaboradores afirman que no perciben algún cambio a cerca de las actividades que

promocionan las relaciones interpersonales y el 4% de colaboradores sostienen que las actividades que la empresa desarrolla con el fin de fortalecer las relaciones interpersonales son negativas.

Tabla N° 04 Encuesta: Espacios de comunicación y la frecuencia con que se generan

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Siempre	4	8	8	16	12	24
Casi siempre	7	14	8	16	16	32
A veces	5	10	10	20	15	30
Casi nunca	2	4	3	6	5	10
Nunca	1	2	2	4	3	6
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 32% de colaboradores afirman que la frecuencia con la que se generan espacios de comunicación es casi siempre, cifra parecida a la del 30% de colaboradores que precisan que a veces se generan dichos espacios, el 24% de colaboradores sostienen que siempre se generan espacios de comunicación, el 10% de colaboradores afirman que casi nunca se generan y el 6% de colaboradores enuncian que nunca se crean espacios de comunicación para ellos.

Tabla N° 05 Encuesta: Espacios de comunicación y el nivel de involucramiento de los colaboradores

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Alta	14	28	21	42	35	70
Intermedia	4	8	8	16	12	24
Baja	1	2	2	4	3	6
Sub total	19	36	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 70% de colaboradores afirman que el nivel de involucramiento por parte de ellos en los espacios de comunicación es alto, el 24% de colaboradores sostienen que su participación en los espacios de diálogo es intermedia y el 6% de colaboradores precisan que es bajo su nivel de involucramiento en los espacios de diálogo generados en la empresa.

Tabla N° 06 Encuesta: Frecuencia con la que el colaborador de Konecta - Chiclayo S.A. participa en las actividades planeadas

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Frecuente	12	24	10	20	22	44
Medianamente frecuente	4	8	18	36	22	44
Nunca	3	6	3	6	6	12
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 44% de colaboradores afirman que la frecuencia con la que participan en las actividades planeadas por la empresa es frecuente y

medianamente frecuente respectivamente y el 12% de colaboradores sostienen que nunca participan de estas actividades.

Tabla N° 07 Encuesta: La percepción de los colaboradores en la frecuencia de su participación en las propuestas organizadas por la empresa

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Siempre	11	22	9	18	20	40
Regularmente	6	12	17	34	23	46
No participan	2	4	5	10	7	14
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 46% de colaboradores sostienen que el total de compañeros participan regularmente de las actividades propuestas por la empresa, el 40% de colaboradores afirman que ellos siempre participan y el 14% de colaboradores perciben que el total de sus compañeros no participan en las actividades planeadas por la empresa.

Tabla N° 08 Encuesta: Trabajo en equipo y su eficiencia para alcanzar los objetivos planteados por la empresa

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Muy eficiente	17	34	13	26	32	64
Eficiente	2	4	14	28	15	30

Poco eficiente	0	0	3	6	3	6
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 64% de colaboradores afirma que el trabajo en equipo es muy eficiente, el 30% de colaboradores sostiene que el trabajo en equipo para alcanzar los objetivos planeados por la empresa es eficiente y el 6% de colaboradores precisan que el trabajo en equipo es poco eficiente.

Tabla N° 09 Encuesta: Trabajo en equipo y el impacto entre los colaboradores

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Positivo	13	26	26	52	39	79
Medianamente positivo	4	8	5	10	9	18
Negativo, porque ha generado conflictos	1	2	0	0	1	2
Nunca he trabajado en equipo	1	2	0	0	1	2
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 79% de colaboradores afirma que el impacto del trabajo en equipo es positivo, el 18% de colaboradores precisa que el trabajo en equipo es medianamente positivo y el 2% de colaboradores sostiene que es negativo puesto que ha generado conflictos o que nunca ha trabajado en equipo, respectivamente.

Tabla N° 10 Encuesta: La motivación del colaborador mediante el reconocimiento

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Si	19	38	29	48	48	96
No	0	0	2	4	2	4
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 96% de colaboradores precisa que la motivación mediante el reconocimiento es esencial para mantenerlo activo y el 4% de colaboradores afirman que el reconocimiento no es importante para mantenerse motivados.

Tabla N° 11 Encuesta: El tipo de motivación por parte de la empresa

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Monetaria	16	32	24	48	40	84
Satisfacción personal	2	4	4	8	6	12
No recibe	1	2	3	6	4	8
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 84% de colaboradores afirma que la motivación monetaria es la que más debería recibir por parte de la empresa, el 12% de colaboradores sostiene que la satisfacción personal es su principal fuente de motivación y el 8% de colaboradores precisa que no recibe ningún de motivación por parte de la empresa.

Tabla N° 12 Encuesta: Sentido de pertenencia y la identificación del colaborador con la empresa

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Muy alta	5	10	7	14	12	24
Alta	8	16	17	34	25	50
Regular	4	8	6	12	10	20
Baja	2	4	0	0	2	4
Nada	0	0	1	2	1	2
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Koneccta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 50% de colaboradores afirma que su sentido de pertenencia hacia la empresa es alto, el 24% de colaboradores precisan que su nivel de identificación es muy alto, el 20% de colaboradores no precisan un sentido de pertenencia definido hacia la empresa, el 4% de colaboradores sostiene que su sentido de pertenencia es bajo y el 2% de colaboradores enuncian que su nivel de identificación hacia la empresa es nulo.

Tabla N° 13 Encuesta: El entorno laboral y la percepción del colaborador como buen lugar de trabajo

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Positivo	11	22	21	42	32	64
Medianamente positivo	6	12	10	20	16	32
Medianamente negativo	1	2	0	0	1	2

ente negativo						
Negativo	1	2	0	0	1	2
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 64% de colaboradores percibe el entorno laboral como algo positivo, el 32% de colaboradores afirma que el entorno laboral es medianamente positivo y el 2% de colaboradores sostiene que el entorno laboral es medianamente negativo y negativo, respectivamente.

Tabla N° 14 Encuesta: El desempeño laboral y la calificación de su calidad por parte del colaborador

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Muy adecuada	7	14	11	22	18	36
Adecuada	10	20	19	38	29	58
Poco adecuada	2	4	0	0	2	4
Inadecuada	0	0	1	2	1	2
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 58% de colaboradores califica el desempeño laboral de la empresa como algo adecuado, el 36% de colaboradores lo precisa como muy adecuado, el 4% de colaboradores afirma que el desempeño laboral es poco adecuado y el 2% de colaboradores sostiene como inadecuado el desempeño laboral.

Tabla N° 15 Encuesta: La existencia de la reciprocidad en la empresa

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Siempre	6	12	16	32	22	44
A veces	12	24	13	26	25	50
Nunca	1	2	2	4	3	6
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 50% de colaboradores precisa que a veces existe reciprocidad en la empresa, el 44% de colaboradores afirma que siempre existe reciprocidad y el 6% de colaboradores sustenta que nunca hay reciprocidad en la empresa.

Tabla N° 16 Encuesta: El desarrollo personal y la contribución de la empresa para con el colaborador

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Si	18	36	28	56	46	92
No	1	2	3	6	4	8
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 92% de colaboradores afirma que sí contribuye la empresa a su desarrollo personal y el 8% de colaboradores precisa que no contribuye la empresa a su desarrollo personal.

Tabla N° 17 Encuesta: Los contenidos corporativos y la frecuencia con que se comparten dentro del ambiente laboral

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Muy frecuente	4	8	8	16	12	24
Frecuente	10	20	18	36	28	56
A veces	2	4	4	8	6	12
Casi nunca	1	2	1	2	2	4
Nunca	2	4	0	0	2	4
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 56% de colaboradores afirman que los contenidos corporativos se comparten de manera frecuente, el 24% de colaboradores sostienen que los contenidos corporativos se comparten de manera muy frecuente, el 12% de colaboradores precisan que se comparten a veces y el 4% de colaboradores afirman que casi nunca o nunca se comparten estos contenidos corporativos, respectivamente entre ellos.

Tabla N° 18 Encuesta: La competitividad de Konecta - Chiclayo S.A. y su nivel de logro en relación con otras empresas de la misma índole

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Inicial	2	4	2	4	4	8
Intermedio	7	14	15	30	22	44
Avanzado	10	20	14	28	24	48
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 48% de colaboradores afirma que la competitividad de la empresa frente a otras de su misma índole presenta un nivel de logro en escala de avanzado, el 44% de colaboradores sostiene que la empresa ha alcanzado un nivel de logro intermedio y el 8% de colaboradores sostiene que el nivel de logro alcanzado está en etapa inicial.

Tabla N° 19 Encuesta: El tipo de red corporativa que se comparte dentro de la empresa

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Existe y no tiene presencia	4	8	6	12	10	20
No comparte cosas positivas	1	2	3	6	4	8
Sí comparte cosas positivas	6	12	9	18	15	30
Una que integra cada vez más	8	16	13	26	21	42
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 42% de colaboradores afirma que el tipo de red corporativa que más se comparte dentro de la empresa es una que integra cada vez más, el 30% de colaboradores sostiene que cuentan con una red corporativa que sí comparte cosas positivas, el 20% de colaboradores precisa que existe la presencia de una red corporativa en

la empresa pero no tiene presencia y el 8% de colaboradores enuncian que existe una red corporativa interna pero a su vez no comparte cosas positivas.

Tabla N° 20 Encuesta: La red corporativa y su impacto en el éxito laboral

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Muy bueno	11	22	13	26	24	48
Bueno	6	12	14	28	20	40
Regular	1	2	3	6	4	8
Malo	1	2	1	2	2	4
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 48% de colaboradores precisa que el impacto de la red corporativa en el éxito laboral es muy bueno, el 40% de colaboradores afirma que es bueno el impacto de la red corporativa en el éxito laboral, el 8% de colaboradores sostiene que es regular la medida del impacto y el 4% de colaboradores enuncia que el impacto de esta red corporativa es malo.

Tabla N° 21 Encuesta: El desempeño laboral y la existencia de factores de riesgo como barreras internas y amenazas que debiliten la funcionalidad o efectividad de la empresa

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Existen	4	8	8	16	12	24
Existen pocos	13	26	17	34	30	60

No existen	2	4	6	12	8	16
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 60% de colaboradores afirma que existen pocos factores de riesgo que debiliten la funcionalidad o efectividad de la empresa, el 24% de colaboradores precisan que existen barreras internas y amenazas que debilitan el desempeño laboral y el 16% de colaboradores sostiene que no existen factores de riesgo que merman la efectividad de la empresa.

Tabla N° 22 Encuesta: Los lineamientos institucionales y su utilidad como guía para lograr metas laborales

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Muy útil	5	10	14	28	19	38
Útil	11	22	12	24	23	46
Medianamente útil	3	6	4	8	7	14
Para nada útil	0	0	1	1	1	2
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 46% de colaboradores afirma que los lineamientos institucionales son útiles para lograr metas, el 38% de colaboradores precisan que son muy útiles los lineamientos de la empresa, el 14% de colaboradores sostiene que son medianamente útiles los lineamientos institucionales para lograr metas empresariales y el 2% de colaboradores afirma que no es para nada útil dichos lineamientos entre ellos.

Tabla N° 23 Encuesta: Los lineamientos institucionales y su calidad en cuanto a la promoción de la integración laboral

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Muy buena	6	12	8	16	14	28
Buena	11	22	17	34	28	56
Regular	1	2	3	6	4	8
Mala	1	2	3	6	4	8
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 56% de colaboradores afirma que la calidad de los lineamientos institucionales para promover la integración laboral es buena, el 28% de colaboradores precisan que es muy buena la calidad de los lineamientos institucionales en pos de la integración laboral y el 8% de colaboradores sostiene que es regular o mala la calidad de los lineamientos institucionales para lograr la integración laboral, respectivamente.

Tabla N° 24 Encuesta: La percepción del colaborador sobre la toma de decisiones en la empresa

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Decisiones buenas	7	14	13	26	20	40
Decisiones neutrales	10	20	13	26	23	46
Decisiones malas	2	4	3	6	5	10
Decisiones	0	0	2	4	2	4

en base al lucro						
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 46% de colaboradores perciben que se toman decisiones neutrales en la empresa, el 40% de colaboradores afirma que se toman decisiones buenas, el 10% de colaboradores percibe que se toman decisiones malas y el 4% de colaboradores precisan que la toma de decisiones dentro de la empresa tiene como base el lucro.

Tabla N° 25 Encuesta: La toma de decisiones y el nivel de involucramiento del colaborador (Del 1 al 5 - 1 nivel más bajo)

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
1	4	8	6	12	10	20
2	1	2	2	4	3	6
3	6	12	9	18	15	30
4	5	10	7	14	12	24
5	3	6	7	14	10	20
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 30% de colaboradores afirma que su nivel de involucramiento en la toma de decisiones es efectuado de manera regular, el 24% de colaboradores precisa que es alta su participación en la toma de decisiones, el 20% de colaboradores precisa que es muy bajo así como otro 20% de colaboradores sostiene que su nivel de involucramiento en la toma de decisiones es muy alto y el 6% de colaboradores sostiene que es bajo su nivel de involucramiento en la toma de decisiones.

Tabla N° 26 Encuesta: Canal de información y el tipo de más uso en la empresa

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Canal oral	4	8	7	14	11	22
Facebook Messenger	0	0	3	6	3	6
WhatsApp	11	22	15	30	26	52
Correo institucional	4	8	6	12	10	20
Formatos impresos	0	0	0	0	0	0
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 52% de colaboradores utiliza más el WhatsApp como canal de información, el 22% de colaboradores afirma que el canal oral es el que más utilizan, el 20% de colaboradores enuncian que el correo institucional es el canal más utilizado, el 6% de colaboradores manifiestan que el Facebook Messenger es el canal que más utilizan y ya nadie utiliza medios impresos como canal de información.

Tabla N° 27 Encuesta: El canal de información más utilizado en la empresa y su es funcionalmente adecuado

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Si	13	26	22	44	35	70
No	4	8	5	10	9	18
Tal vez	2	4	4	8	6	12

Sub total	19	38	31	62	50	100
-----------	----	----	----	----	----	-----

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 70% de colaboradores afirma que el canal de información más utilizado sí es el que más funciona, el 18% de colaboradores sostiene que el canal más utilizado no es el más adecuado y el 12% de colaboradores no precisa su funcionalidad.

Tabla N° 28 Encuesta: La dirección y el nivel de calidad que le otorga el colaborador

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Muy buena	6	12	9	18	15	30
Buena	9	18	17	34	26	52
Regular	3	6	5	10	8	16
Mala	1	2	0	0	1	2
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 52% de colaboradores precisa que es buena la dirección que hay en la empresa, el 30% de colaboradores afirma que la dirección de la empresa es muy buena, el 16% de colaboradores enuncia que la dirección en la empresa tiene un nivel de calidad de regular y el 2% de colaboradores afirma que es mala la calidad que presenta la dirección en la empresa.

Tabla N° 29 Encuesta: La estabilidad de la empresa y las condiciones en la que se encuentra

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Muy segura	7	14	10	20	17	34
Segura	10	20	16	32	26	52
Neutra	2	4	4	8	6	12
Insegura	0	0	1	2	1	2
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 52% de colaboradores afirma que la estabilidad de la empresa es segura, el 34% de colaboradores precisa que la estabilidad empresarial es muy buena, el 12% de colaboradores no precisa si es estable o no la empresa y el 2% asegura que es insegura la estabilidad de la empresa para ellos.

Tabla N° 30 Encuesta: El posicionamiento actual de la empresa y su escala de valoración por parte del colaborador (Del 1 al 5 - 1 nivel más bajo)

Indicador / valores	M		F		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
1	1	2	2	4	3	6
2	0	0	1	2	1	2
3	4	8	6	12	10	20
4	6	12	10	20	16	32
5	8	16	12	24	20	40
Sub total	19	38	31	62	50	100

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A.

Interpretación: Del total de encuestados, el 40% de colaboradores afirma que la empresa cuenta con un posicionamiento en una escala muy alta, el 32% de colaboradores asegura que el posicionamiento de la empresa es alto, el 20% de colaboradores otorga un nivel neutral de posicionamiento actual, el 6% de colaboradores afirma que el posicionamiento empresarial es muy bajo y el 2% de colaboradores le da una escala de valoración de bajo al posicionamiento actual de la empresa.

3.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

En la presentación de resultados que a continuación mostramos, detallaremos la data recaba de nuestros dos instrumentos que tienen como técnica la entrevista; los agrupamos en esta sección del capítulo porque nos ayudará en la discusión de resultados a contrastar la información de manera que ya habíamos detallado anteriormente y siguiendo protocolos establecidos, que pueden ser ubicados en nuestros anexos.

Tipo: Colectivo

Lugar: Plataforma zoom

Formato de registro: audio y vídeo

Entrevistadores: Veronica Guadalupe Mundaca Hualca y Muro Brenis Juan Jose

Equipo de trabajo: Grupo de 21 trabajadores entre directivos y administrativos

TABLA DE ENTREVISTA

PARA INSTRUMENTO 2 Y 3

INTEGRANTES	NOMBRES	SIGLAS
1	Chapoñan Reyes Anthony Junior	CRA-AMT
2	Chero Saldarriaga Renzo Fabrizzio	CAR-DCT
3	Piñella Chunga Walter Gabriel Antonio	PCW-AMT
4	Cobeñas Monteza Jose Luis	CMJ-AMT
5	Coronado Serquén Yimmy Bladimir	CSY-DCT
6	Diaz Pardo Segundo Jorge	DPS-AMT
7	Adrianzen Peña Yoel	APY-AMT
8	Urbina Duque Kevin Abel	UDK-DCT
9	Lumbre Puicán Jesús Alexander	LPJ-AMT
10	Fiestas Ramírez Carolina De Lourdes	FRC-AMT
11	Llontop Barrera Yessabel Katerina	LBY-AMT
12	Chapoñan Reyes Gretty Anabel	CRG-AMT
13	Chumacero Viera Rosalinda Angela	CVR-DCT
14	Cobeñas Mori Teresa Del Jesús	CMT-DCT
15	Pastor Jiménez Melina Priscila	PJM-AMT
16	Larrea Guzmán Denni Maribel	LGD-AMT
17	Irigoin Rivas Binany	IRB-AMT
18	Oyola Vásquez Elizabeth Marlyn	OVE-AMT
19	Sevilla Hernández Jackeline Katherine	SHJ-AMT
20	Ramírez García Liceth Lidia	RGL-DCT
21	Coello Colichón Alejandrina Martha	CCA-AMT

INTRUMENTO 2

Entrevista con énfasis en los administrativos – Variable Dependiente

Fecha: 25/06/2021

Lugar: Plataforma ZOOM

Formato de registro: Audio y vídeo

Hora de inicio: 08:00 p.m.

Hora de término: 09:05 p.m.

UT 01: EL INDIVIDUO EN GRUPO: TRABAJO EN EQUIPO, PARTICIPACIÓN Y RELACIONES INTERPERSONALES

CSY-DCT: “...el trabajo en equipo se ha convertido en una de las principales vértebras de Konecta, siento que si tuviéramos una asesoría de profesionales de la comunicación mucha más permanente, cuyos conocimientos serían la principal fuente para conocer estrategias, seríamos un grupo de mucho más éxito; pero la creatividad que tenemos al trabajar unidos y sobre todo a la hora de presentar alternativas favorables para la empresa, me hace sentir que tenemos pensamientos muy ingeniosos, así como métodos que no sé si sean teóricamente válidos o no, pero entiendo que nos ayuda en la marcha para reforzar lazos entre nosotros y para sostener la imagen institucional que recae sobre todos”.

CMJ-AMT: ... “Bueno, entiendo que los espacios de comunicación son cuando nos reunimos a la semana o cada quince días. Antes, nos reuníamos en una que otra oficina, pero ya la empresa la mutado por las circunstancias, y es evidente que Konecta no es la misma de ese entonces. Ahora, nuestros colaboradores utilizan sus redes sociales y generan un

espacio, aunque virtual, pero es de comunicación, aquí me parece que se cumple lo que ustedes (*los investigadores*) nos mencionan, el canal se vuelve medio”.

CRA-AMT: ... “La participación desempeña un papel clave en Konecta, puesto que, a través de cada intervención, creo que generamos el enlace entre nosotros como miembros de la empresa, a la cual representamos. Aunque la empresa no ha definido exactamente portavoces cuando hay que explicar situaciones para dar respuestas y para transmitir la imagen de la empresa, es la misma proactividad de cada uno de nosotros lo que nos hace ser partícipes, en cualquier caso. Lamentablemente, en algunas ocasiones, el portavoz es una figura que, aunque su problema sea latente o la idea que expresa sea buena, no utiliza medidas correctas para el fácil entendimiento, lo que me hace pensar que deberían haber tips o consejos que nos ayuden para saber la manera adecuada para afrontar según en qué situaciones debemos actuar y que nos ayuden a mejorar una transmisión de mensaje con proximidad, sensibilidad y la confianza necesaria”.

PCW-AMT: ... “Considero que las relaciones interpersonales en Konecta, como la hemos venido observando, ha tomado un impulso importante, no sé si estaremos evidenciando un avance importante en cuanto a números de acuerdo a ventas o ganancias netas, pero sí un incremento en el uso y aplicación de las relaciones internas como una disciplina, por así decirlo, la cual es emergente en el tiempo que llevo trabajando aquí y que se ha ido revalorizando, ganando espacio paulatinamente; por lo que en el momento actual considero ha madurado y está muy fortalecida”.

APY-AMT: ... “Sí he sentido la reciprocidad, sobre todo cuando hacemos reuniones; pero me parece que también entra mucho a tallar el ‘me llevo bien con el de la cuenta de Chile, o así’ ya que empezamos a desarrollar una especie de momentos donde nos comunicamos mucho y eso es importante. Y, aunque no es bueno trabajar sin que la otra persona no te lleve

bien, tener ese sentimiento de ayuda al compañero es a veces complicado por algo de falta de tiempo”.

UT 02: EL INDIVIDUO Y SU AMBIENTE: ENTORNO Y SENTIDO DE PERTENENCIA

CMT-DCT: ... “Con las nuevas tecnologías y los nuevos medios digitales, nuestro entorno laboral se ha abierto ante muchas más de las posibilidades de conversación que teníamos habitualmente (...) y también, las de escucha se han multiplicado. Yo creo que nos enfrentamos ante un reto, como el de la planificación y ejecución de las para mantener nuestro entorno en este nivel; ahora existen elementos que antes no había, y la inmediatez y la multiplicidad de fuentes tendrá que convertirse en nuestro aliado”.

PJM-AMT: ... “Claro que me siento parte de la empresa, primero porque el tiempo ha hecho que coloque a Konecta en un lugar especial y otra porque lo que hago me ha gustado desde el primer momento que empecé. Afortunadamente, hemos tenido buenos líderes que nos han enseñado gran parte de lo que sabemos y con nuestra capacitación constante hemos logrado formar una familia”.

UT 03: EL INDIVIDUO Y SU PRODUCTIVIDAD: “DESEMPEÑO, MOTIVACIÓN Y DESARROLLO PERSONAL”

LPJ-AMT: ... “Puedo observar y evaluar el desempeño tanto de los colaboradores como de mis demás amigos administrativos y es satisfactorio haberme rodeado de personas muy capaces de desarrollar estrategias que no siempre implementamos. Creo que las autoevaluaciones a las que estamos acostumbrados como empresa nos hacen trazarnos metas propias y romper nuestros propios estándares, no solo de ganancias si no también de integración”.

DPS-AMT: ... “Claro que la motivación es muy importante, creo que es indispensable y muy necesaria para una empresa. La motivación es necesaria para que una empresa surja. Las ideas están, el punto es concretar con nuestros directivos para que ellos decidan porque está en sus manos. Es evidente que debemos culturizar por esa parte, ya que no todo es ingreso y ganancias económicas, sino que la parte motivacional es importante, las estrategias tienen mucho valor, el incentivo a los trabajadores”.

LGD-AMT: “... ayudarnos en un desempeño laboral es para mí una característica de la empresa, aquí en Konecta hemos aprendido a superar barreras de todo tipo, y no siempre gracias a la motivación de dan y damos como empresa, si no el base al esfuerzo de cada colaborador, y de mis compañeros de línea que nos impulsa al crecimiento, y más importante que el profesional, el personal, algo intrínseco que vence barreras”.

INTRUMENTO 3

Entrevista con énfasis en los directivos – Variable Independiente

Fecha: 21/08/2021

Lugar: Plataforma ZOOM

Formato de registro: Audio y vídeo

Hora de inicio: 07:00 p.m.

Hora de término: 08:30 p.m.

UT 01: COMPETENCIAS COMUNICATIVAS: LOS CANALES DE INFORMACIÓN EN LA DIRECCIÓN Y LA TOMA DE DECISIONES

CVR-DCT: “... aunque ahora nuestros canales de información son diferentes, porque se sustituyeron los espacios de comunicación física cara a cara, nos ayuda mucho encontrarnos

en un mundo digital, estuve observando que lo que solía ser el centro de concentración, como la oficina o como núcleo de interacción que mencionó algún otro compañero, empieza a no ser tan habitual y los colaboradores se conectan desde sus casas, sustituyéndola. Las herramientas digitales han sido bastante colaborativas con nosotros y han contribuido a promover el trabajo y las actividades diarias de una manera más cómoda, pero también supone retos nuevos para nosotros”.

IRB-AMT: ... “Sí hay una dirección sólida y estable, a mi parecer, que nos motiva que hagamos bien el trabajo, pero cuando no está él igual sigo mis principios porque tengo que entregar el trabajo bien”.

FRC-AMT: ... “Desde mi perspectiva, la toma de decisiones en Konecta se relaciona con una visión general de toda la organización, obviamente porque tiene que ir en favor de nuestras normas y de alguna manera, al ser una empresa de outsourcing, tiene que ir de acorde a la propia sociedad. Por otro lado, la toma de decisiones se debe hacer con herramientas muy puntuales que se derivan del proceso de comunicación interno que tenemos que, aunque en algunas veces hemos fallado, aprendemos a salir adelante”.

UT 02: LOS FACTORES DE RIESGO COMO MODERADORES DE COMPETITIVIDAD, ESTABILIDAD Y POSICIONAMIENTO

UDK-DCT: ... “Yo creo que hemos aprendido con el tiempo y en la marcha a saber manejar factores de riesgo, como ustedes dicen (*se refiere a los entrevistadores*) a los riesgos que moldean otros aspectos de Konecta como la estabilidad y demás, para mí significa planificar con previsión las posibles situaciones que se puedan presentar a fin de ejecutar de manera eficiente y rápida las medidas necesarias y así poder actuar, como se hace frente a una emergencia, para mí la importancia que tiene saber esto, es fundamental para generar ese clima de tranquilidad, seguridad y confianza”.

RGL-DCT: ... “En realidad, la competitividad sale en todos los campos, no sólo en el área laboral, sino también en lo personal, en las relaciones sociales y familiares. Es justamente allí, donde reside el valor, según mi parecer. Afortunadamente la competitividad que vivimos de manera interna es nuestro fuerte, sin embargo, creo que hay más empresas que nos están llevando delantera en el campo externo, claro está que no nos dejamos amilanar puesto que es posible trabajarla para desarrollar estrategias con mayor firmeza y obtener, en consecuencia, mejores resultados”.

CAR-DCT: “... la estabilidad siento que es un valor en alza, pues lo que buscamos es estabilidad económica, estabilidad laboral, estabilidad emocional; si nos movemos a través de un factor de riesgo la estabilidad sería un ‘algo’ que nos impulse a mantenernos firmes en nuestros puestos, con la seguridad de sabernos protegidos y parte de un equipo”.

CCA-AMT: “... el posicionamiento que tenemos es bueno, a pesar de no ser apoyado por una gestión a ciencia cierta, porque tenemos una especie de labor que sobresale y esa es una matriz válida que nuestros públicos utilizan para sabernos la empresa de mayor llegada; sentimos que las empresas de nuestra misma índole tratan de ganar terreno, pero afortunadamente la presencia temporal que tenemos en el mercado nos hace tener la ventaja”.

UT 03: DESDE EL PERFIL COLECTIVO: CONTENIDOS CORPORATIVOS, LINEAMIENTOS INSTITUCIONALES Y RED CORPORATIVA

LBY-AMT: ... “Cabe destacar que los contenidos corporativos son de primera responsabilidad en la empresa, vinculados a su sustentabilidad y al sostenimiento de su posicionamiento, pues si una empresa quiebra, desaparecen fuentes de trabajo y multiplicidad de opciones para los consumidores. Ahora noto que son sumamente importantes y quizás no le estamos dando el tiempo que necesite atenderlo para que, junto a

nuestros colaboradores, estos contenidos sean manejados de manera holística y no ayude a fortalecernos”.

OVE-AMT: ... “Ya que el campo laboral ha crecido una inmensidad es nuestro deber conocer los lineamientos de nuestra institución para generar la optimización de los procesos y siempre estemos a la par con la innovación de nuevas estrategias de desarrollo (...) la eficiencia de nuestros recursos para el logro del cumplimiento de metas, es posible gracias al conocimientos de lo que somos, lo que son los lineamientos (...) me he dado cuenta que lo que poco se cuida, y a ratos se toma de manera muy superflua”.

CRG-AMT: ... “Estoy muy de acuerdo en que la empresa debe manejar herramientas de comunicación como una red corporativa que ustedes (*los investigadores*) nos comentan. Así, utilizaríamos instrumentos de comunicación, aunque sea básicos para transmitir el mensaje y consolidar una red que sí existe, porque es inherente en cada institución, y muy importante porque se seguirá utilizando esta red pues resulta necesario dar soporte a toda una cultura creada de manera interna. Ahora bien, es una labor para nuestro equipo organizar los canales digitales que nos soportan actualmente, como una herramienta básica para la distribución de contenidos”.

SHJ-AMT: “... a veces no le damos importancia a la red de nuestra empresa puesto que no la conocemos como tal, es decir, la utilizamos, pero no sabemos que eso era una red corporativa, no entendíamos de la importancia de la misma. Nuestra red corporativa sería ahora la manera de cómo nos enlazamos, ya sea en PROPE cuando asistimos en conjunto a capacitarnos o de manera virtual cuando solucionamos interferencias, ... ya sabemos cuáles son nuestros códigos y entiendo que todos compartimos una línea común, sería bueno que todos no solo a conozcamos si no la fortalezcamos”.

3.3. DISCUSIÓN DE LA ENCUESTA

Luego de haber presentado nuestros resultados y en continuidad al orden que corresponde, ahora procederemos a la discusión de resultados de la encuesta, la misma que aplicamos a 50 colaboradores de la empresa Konecta – Chiclayo S.A. y que cuenta con una batería de 30 preguntas, cabe recalcar que cada de una de ellas está basada en dimensiones obtenidas de una previa operacionalización, la cual fue detallada en capítulos anteriores.

La encuesta marca el inicio de esta ruta investigativa que minuciosamente detallaremos y debatiremos, a fin de entender los procesos que darán a conocer resultados que sustenten esta investigación.

Ubicaremos los datos en base a dos grandes conjuntos, los cuales son determinados por nuestras dos variables, primero nuestra variable dependiente, que es: el desarrollo del clima organizacional y, luego, nuestra variable independiente, la cual es: el uso de las estrategias de comunicación corporativa.

VARIABLE DEPENDIENTE

RELACIONES INTERPERSONALES

Respecto a los resultados de la encuesta aplicada a 50 colaboradores de la empresa Konecta – Chiclayo S.A., en consideración de la primera pregunta (¿Cree usted que existe interacción entre los colaboradores en su jornada laboral?), expresa que el 68% de colaboradores afirman que las relaciones interpersonales entre ellos dentro de la empresa sí existen, el 28% de colaboradores afirman que las relaciones interpersonales internas entre los mismo colaboradores existen medianamente y el 4% de los colaboradores precisan que las relaciones interpersonales dentro de la empresa no existe para ellos.

Con respecto a la segunda pregunta (¿Considera usted que existen relaciones interpersonales entre todos los miembros de su empresa sin importar niveles jerárquicos?), afirma que el 60% de colaboradores afirman que las relaciones interpersonales internas en la empresa sin importar el nivel jerárquico sí existe y el 40% de los colaboradores precisan que no existen las relaciones interpersonales sin importar jerarquías.

Con respecto a la tercera pregunta (¿Qué percepción tiene usted acerca de las actividades promovidas por la empresa para fortalecer las relaciones interpersonales?), sustenta que el 64% de colaboradores perciben a las actividades que promueven las relaciones personales como algo positivo, el 32% de colaboradores afirman que no perciben algún cambio a cerca de las actividades que promocionan las relaciones interpersonales y el 4% de colaboradores sostienen que las actividades que la empresa desarrolla con el fin de fortalecer las relaciones interpersonales son negativas.

Al analizar estas tres preguntas iniciales en la encuesta, partimos de la idea que las relaciones interpersonales sí existen dentro del ambiente de Konecta – Chiclayo S.A. una gran mayoría de colaboradores nos da la certeza de eso, aunque consideramos que hay cierto número, un poco elevado que nos induce a pensar que dichas relaciones existen medianamente, nos supone que el porqué de esta respuesta es básicamente la misas individualidad de cada integrante, es decir, no todos poseen las habilidades comunicativas y por eso se les dificulta el interrelacionarse, no tendría mucho que ver que esta poca interrelación sea producto de un factor, más que el de ellos mismos. Por otro lado, esta suposición se corrobora en la segunda pregunta, donde más de la mitad del total de colaboradores afirman que esta interrelación se da entre todas las áreas de la empresa, pero sube el porcentaje de colaboradores que nos dicen que no existe, esto nos hace notar que hay algunas barreras que dificultan esta dimensión, puesto que la interrelación existe, pero no se desarrolla para todos. Así pues, la tercera pregunta que cierra la tercera arista de esta dimensión, nos demuestra

que, aunque una gran mayoría acepta lo positivo de las actividades promovidas que favorecen la interrelación interna, notamos con más presencia que algunos colaboradores expresan que no todas estas actividades suman, esto es porque faltan algunas estrategias que fomenten de manera unida las relaciones interpersonales. Las relaciones interpersonales marcan un hito en el desarrollo de cualquier organización, más aún en una empresa donde la interrelación es sustancial para el fin que tienen, como el del outsourcing, tal cual lo es Konecta – Chiclayo S.A.

Lewin, K. (citado en Abovsky, A. 2017) nos dice que el individuo y sus relaciones interpersonales nunca deben verse como realidades separadas; es en la práctica social, dos instancias que siempre están interactuando entre sí y que hace que el hombre se modifique socialmente, en tiempo real, esto según Kurt Lewin ocurre en todo momento y su nos llama a estudiar al individuo en función de esas dinámicas, las mismas que se cumplen en nuestro entorno, que afirman que estas relaciones tienen presencialidad. Pero, también Lewin nos dice que es perfectamente válido que no todos desarrollen de manera positiva estas relaciones interpersonales, es decir para algunas personas hará falta introducir cambios para que interactúen satisfactoriamente, esta fue una nueva perspectiva que nos aporta a nuestra investigación, una mirada llamada en el campo de las ciencias comunicación como una investigación-acción, la que precisa analizar al individuo y sus relaciones para entender nuevas formas de canalizar estrategias que sean favorables para todos.

ESPACIOS DE COMUNICACIÓN

Los resultados de la encuesta para la cuarta pregunta (¿Con qué frecuencia se generan espacios de comunicación en su empresa?), nos dice que el 32% de colaboradores afirman que la frecuencia con la que se generan espacios de comunicación es casi siempre, cifra parecida a la del 30% de colaboradores que precisan que a veces se generan dichos espacios,

el 24% de colaboradores sostienen que siempre se generan espacios de comunicación, el 10% de colaboradores afirman que casi nunca se generan y el 6% de colaboradores enuncian que nunca se crean espacios de comunicación para ellos.

Respecto a la quinta pregunta (¿Cuál es su nivel de involucramiento en los espacios de comunicación fomentados por su empresa?), manifiesta que el 70% de colaboradores afirman que el nivel de involucramiento por parte de ellos en los espacios de comunicación es alto, el 24% de colaboradores sostienen que su participación en los espacios de diálogo es intermedio y el 6% de colaboradores precisan que es bajo su nivel de involucramiento en los espacios de diálogo generados en la empresa.

Al analizar ambas preguntas, podemos notar que los espacios de comunicación si son generados entre los colaboradores de la empresa, al igual que su nivel de involucramiento en dichos espacios es positivo; notamos también, de manera más detallada que el pequeño porcentaje de colaboradores que afirmaron que los espacios de comunicación no se crean, es porque no cuentan con tanta experiencia en Konecta – Chiclayo S.A. esto nos hace deducir que los espacios están llevados por códigos que se ha ido formando con el paso del tiempo, y que por ende a los nuevos participantes se les ha hecho difícil entrar en el ritmo con el que cuentan los demás, esto se resuelve con un factor tiempo; también, habrían maneras de propiciar estos espacios para compartir mejor información que sustente una cohesión de grupo.

Araya, C. (2016) nos dice que los espacios de comunicación son elementos importantes que aseguran el éxito del proceso individuo – ambiente, por lo que se debe tener en cuenta el correcto funcionamiento de los múltiples factores que lo determinan, como las estrategias, el estilo de propiciarlas, la capacidad de propiciar estos espacios, la motivación, entre otros. También nos afirma que los espacios de comunicación es una dimensión de la sociabilidad

humana, un poco compleja, que dentro de un ambiente interno -como el de una empresa- se desarrolla siempre y cuando las habilidades comunicativas de los individuos sean factibles o instauren un plan con pautas que guíen un camino de relación favorable a la integración.

PARTICIPACIÓN

Respecto a la sexta pregunta de la encuesta (¿Con qué frecuencia participa usted en las actividades planteadas por su empresa?), arroja que el 44% de colaboradores afirman que la frecuencia con la que participan en las actividades planeadas por la empresa es frecuente y medianamente frecuente respectivamente y el 12% de colaboradores sostienen que nunca participan de estas actividades.

Los resultados de la encuesta para la séptima pregunta (¿Qué tanto percibe usted la participación de los colaboradores en las propuestas organizadas por su empresa?), sustenta que el 46% de colaboradores sostienen que el total de compañeros participan regularmente de las actividades propuestas por la empresa, el 40% de colaboradores afirman que ellos siempre participan y el 14% de colaboradores perciben que el total de sus compañeros no participan en las actividades planeadas por la empresa.

Después de analizar las preguntas respecto a esta dimensión, notamos que la participación está en buen cauce, dentro de la empresa podemos conocer que los colaboradores están aptos a participar, incluso los porcentajes disminuyen de anteriores preguntas en los que se muestran esquivos a ciertos procesos; entendemos también a la participación como acción necesaria para generar no solo cambios, si no para agilizar procesos, emprender metas y unir al grupo.

Por el párrafo anterior, sostenemos que sí existe en presencia de la participación, un desarrollo de clima organizacional, el mismo que se manifiesta gracias a características como

las que observamos dentro del grupo de colaboradores; es justamente la participación la que nos abre las puertas del conocimiento para entender un desarrollo en una atmósfera laboral que está en constante cambio y que es en ese cambio en el que nuestra investigación sustenta sus bases. La participación genera la acción de relación entre los individuos, la adhesión a la empresa mediante actitudes positivas que van de acorde a lineamientos aprendidos en este entorno, así como añade valores importantes como la libertad del individuo, de esa misma libertad nace la iniciativa de querer generar algún cambio en base a ideas propias.

Uvalic, M. (2017) nos da a conocer los potenciales efectos de la participación, los mismos que nacen de la alta motivación y compromiso, que van de la mano con una mayor identificación de los trabajadores con los intereses de su empresa; también, nos dice que no hay que dejar de lado una mayor inversión en capital humano específico, para evitar así la conflictividad.

Un concepto que también nos interesa conocer es el de D'art, D. (2016), el que nos dice que los incentivos de grupo, van ligados a la participación, ya que el ingreso de un trabajador está directamente influenciado por la productividad de sus colegas, esto hace que exista un incentivo para la cooperación de cara a maximizar la productividad de la totalidad del grupo, viéndolo desde la línea de la productividad.

TRABAJO EN EQUIPO

Los resultados de la encuesta para la octava pregunta (¿Qué tan eficiente considera usted el trabajo en equipo?), nos dice que el 64% de colaboradores afirma que el trabajo en equipo es muy eficiente, el 30% de colaboradores sostiene que el trabajo en equipo para alcanzar los objetivos planeados por la empresa es eficiente y el 6% de colaboradores precisan que el trabajo en equipo es poco eficiente.

Respecto a la novena pregunta (¿Qué impacto ha causado en usted el trabajar en equipo?), nos dice que el 79% de colaboradores afirma que el impacto del trabajo en equipo es positivo, el 18% de colaboradores precisa que el trabajo en equipo es medianamente positivo y el 2% de colaboradores sostiene que es negativo puesto que ha generado conflictos o que nunca ha trabajado en equipo, respectivamente.

Después de analizar las preguntas que tienen por concepto nuestra dimensión de trabajo en equipo, podemos notar que dentro de Konecta – Chiclayo S.A. cuenta con mucha presencia, determinar a través de esta encuesta que tiene un impacto positivo y que se lleva de manera activa, propician factores que giran en torno a una labor en conjunto, donde toda vez que los individuos se unan, se genera acciones guiadas por el mismo entorno; es decir, es un poco de la cultura que se vive dentro de la empresa lo que hace que activen entre ellos las capacidades en equipo.

Gómez – Acosta, K. (2017) expone que los conceptos claves, importancia, características y ciertas interioridades del trabajo en equipo, son un mecanismo ligado principalmente con la cultura organizacional; nos dice que, el trabajo en equipo es una representación de organización específica del trabajo, donde se busca en conjunto que surja el talento colectivo, esta forma de organización es especialmente ventajosa para lograr altos niveles de calidad en la gestión de una institución. Entendemos que los directivos y administrativos deberían perseguir una filosofía para la administración adecuada, que respete las necesidades de sus empleados, en este sentido, el trabajo en equipo concibe circunstancias que suministran la concentración de dinámicas que protegen el autodesarrollo a través de la práctica.

MOTIVACIÓN

Los resultados de la encuesta para la décima pregunta (¿Cree usted que un reconocimiento al colaborador es importante para mantenerlo motivado?), el 96% de colaboradores precisa

que la motivación mediante el reconocimiento es esencial para mantenerlo activo y el 4% de colaboradores afirman que el reconocimiento no es importante para mantenerse motivados.

Respecto a la undécima pregunta (¿Qué tipo de motivación recibiría usted por parte de la empresa?), manifiesta que el 84% de colaboradores afirma que la motivación monetaria es la que más debería recibir por parte de la empresa, el 12% de colaboradores sostiene que la satisfacción personal es su principal fuente de motivación y el 8% de colaboradores precisa que no recibe ningún de motivación por parte de la empresa.

Tras analizar estas preguntas de nuestra encuesta, la motivación es un factor indispensable dentro de cualquier ambiente laboral, este instrumento nos canaliza información que nos hace ver como el colaborador se activa y dirige su comportamiento hacia fines que se encaminan de acuerdo al sentido de la empresa. Cabe destacar que la motivación se convierte en un elemento fundamental dentro de la organización, y sabemos que guarda una íntima relación con las relaciones laborales, el entorno laboral y la satisfacción laboral. Entonces, todo va de la mano, es sabido que un trabajador motivado genera clientes satisfechos, y en las veces que esta premisa no se cumple es claramente por carencia de estrategias comunicativas o un entorno falto de características que propicien la motivación.

Insertamos aquí el término de motivación laboral, el que nace según Chiavenato (citado por González, S. 2018) del resultado de la interrelación del individuo y el estímulo realizado por la organización con el propósito de crear elementos que impulsen y alienten a los empleados a alcanzar sus objetivos, es esta voluntad la que hace que las personas deseen alcanzar las metas de la organización a través de sus propios esfuerzos para satisfacer sus propias necesidades. Es decir, el impulso de satisfacer las necesidades del empleado en la autorrealización, mejores condiciones de trabajo y satisfacción de las necesidades personales

se convierte en el detonante de la respuesta del empleado, con el fin de lograr el mayor grado de comodidad, de manera que se logre el objetivo propuesto.

SENTIDO DE PERTENENCIA

Respecto a la doceava pregunta (¿Qué nivel de identificación siente usted con su empresa?), arroja que el 50% de colaboradores afirma que su sentido de pertenencia hacia la empresa es alto, el 24% de colaboradores precisan que su nivel de identificación es muy alto, el 20% de colaboradores no precisan un sentido de pertenencia definido hacia la empresa, el 4% de colaboradores sostiene que su sentido de pertenencia es bajo y el 2% de colaboradores enuncian que su nivel de identificación hacia la empresa es nulo.

Después de analizar los resultados obtenidos de esta pregunta, determinamos que el sentido de pertenencia se presenta de manera gradual en Konecta – Chiclayo S.A. es un tanto potente para aquellos que han hecho una valoración basada en su experiencia, también, hay un número de colaboradores que se ve un poco notable, estadísticamente hablando, pero que emerge con un sentido de pertenencia que no pueden precisar si va de la mano con la empresa o no, esto nos hace suponer que dentro de las carencias de la empresa, la motivación que va de la mano con esta dimensión, no ha sido del todo implementado en un porcentaje reducido de colaboradores, también observamos algunos colaboradores que no se identifican en absoluto con la empresa, a los cuales tras analizar a fondo sus características, notamos que las causas probables son por mediaciones no efectuadas entre ellos y la organización. El sentido de pertenencia surge de varios factores que se mezclan dentro de un ambiente, en este caso laboral; por tanto, es necesario conceptualizar esta dimensión desde una perspectiva diferente.

Cuesta, O. (2017), llamó al sentido de pertenencia como un concepto muy nombrado y difícil de definir por su amplio espectro. También muestra que se basa en una humanidad pura más

allá de la economía, incluidos los aspectos personales, culturales, sociales y rico en emociones, capaz de satisfacer diversas necesidades.

Cuesta también señaló el carácter amplio del sentido de pertenencia, que está contenido en un concepto, a saber, que un ser humano es el protagonista, lo que demuestra que el sentido de pertenencia en el ámbito laboral no es solo relacionado con factores económicos, sino que también implica otros aspectos, afecta la satisfacción y el grado en que se satisfacen las necesidades.

Esto es muy similar a lo que propuso Chávez, P. (2016), señaló que el sentido de pertenencia es una especie de membresía relacionado con la satisfacción personal de cada miembro de la organización, que se desarrolla en condiciones de su actual entorno, como el respeto a su dignidad, el trabajo en equipo, la remuneración equitativa, las oportunidades de desarrollo, entre otros factores que también van de la mano con el Clima Organizacional. Finalmente, refiere que el sentido de pertenencia se sustenta en una construcción colectiva de la cual son responsables todos los miembros de la organización, ya sea de manera directa o indirecta.

ENTORNO LABORAL

Los resultados de la encuesta para la décimo tercera pregunta (¿Cuál es la percepción que tiene usted con respecto a considerar su entorno laboral como un buen lugar para trabajar?), fue que el 64% de colaboradores percibe el entorno laboral como algo positivo, el 32% de colaboradores afirma que el entorno laboral es medianamente positivo y el 2% de colaboradores sostiene que el entorno laboral es medianamente negativo y negativo, respectivamente.

Tras analizar esta pregunta de la encuesta, determinamos que el entorno laboral sienta sus bases en lo positivo, algunos colaboradores lo entienden como medianamente positivo,

puesto que, al evaluar a fondo sus características, no cuentan con un nivel de participación alto dentro de la empresa, es decir, al compartir menos con sus compañeros, desarrollan una visión superflua de lo que en realidad se vive en el entorno.

El entorno laboral es una de las dimensiones que más engloba a nuestra variable dependiente, ya que el desarrollo del clima laboral va muy de la mano con la calidad de atmósfera profesional que se vive dentro de Konecta – Chiclayo S.A. esto porque no es un factor externo al trabajador a la empresa, al contrario, es un filtro por el cual pasan los fenómenos comunicativos agrupados de entre todas las experiencias, conocimientos y decisiones.

El Dr. Martínez, B. (2016) afirmó que el clima laboral está determinado por una serie de factores relacionados con la calidad de vida dentro de la organización. Constituye una percepción, por lo que adquiere un valor realista en la organización. También Tubán, R. (2016) nos dice que, mediante este fenómeno mediador, en el que se encuentra los factores del sistema organizativo y la tendencia motivacional, es donde se transforma el comportamiento que afecta a la organización (productividad, satisfacción, rotación, entre otros).

DESEMPEÑO LABORAL

Respecto de la décimo - cuarta pregunta de la encuesta (¿Cómo calificaría usted la calidad de desempeño laboral de su empresa?), arroja que el 58% de colaboradores califica el desempeño laboral de la empresa como algo adecuado, el 36% de colaboradores lo precisa como muy adecuado, el 4% de colaboradores afirma que el desempeño laboral es poco adecuado y el 2% de colaboradores sostiene como inadecuado el desempeño laboral.

Tras evaluar los resultados de esta dimensión en nuestra encuesta, partimos que nace como una autoevaluación, donde cada colaborador definirá si el desempeño realizado por sí

mismos y por sus compañeros, logra ser factible para la organización, esto nos supone que hay un buen nivel tanto de percepción propia como de grupo. El desempeño laboral logra en las organizaciones que su trabajo estándares que conllevarán a la competitividad y el posicionamiento; características que están intrínsecamente relacionadas con el actuar de los colaboradores, ya sea de manera individual o grupal.

Faria, S. (2017) asegura que el desempeño laboral son acciones tomadas por los trabajadores como resultado del comportamiento del trabajador dentro de las actividades y contribuciones asignadas según su cargo, depende mucho de la relación entre el colaborador y la empresa. También nos menciona que al cumplir con el trabajo asignado, adecuarse a sus requerimientos y desarrollar los requisitos de la organización para ser eficiente y eficaz, ayudarán a realizar las tareas asignadas para lograr las metas propuestas, todo esto, en torno a un desempeño laboral que emerge como factor de aprovechamiento para el éxito de una empresa.

Además, Palací, A. (2016) asemeja el desempeño laboral como el valor esperado para la organización por parte del trabajador, en términos de cómo actúa un colaborador en un momento específico de tiempo, es decir, que dicho comportamiento en ese determinado tiempo y espacio afectará en la productividad de la empresa.

RECIPROCIDAD

Los resultados de la encuesta para la décima – quinta pregunta (¿Considera usted que existe reciprocidad en su empresa?), nos dice que el 50% de colaboradores precisa que a veces existe reciprocidad en la empresa, el 44% de colaboradores afirma que siempre existe reciprocidad y el 6% de colaboradores sustenta que nunca hay reciprocidad en la empresa.

Luego de analizar esta pregunta de nuestra encuesta, debemos entender la presente dimensión de reciprocidad como un valor que va puertas adentro, pero sin dejar de lado que también se podría crear una relación entre la empresa y sus consumidores y, aunque parezca demasiado ambicioso crear una relación como de las que suceden entre dos individuos que comparten un contexto común, asemejarla al de la empresa con sus clientes, se torna importante, ya que crea vínculos para garantizar una reciprocidad global, la que es importante para la vida de la empresa. Los porcentajes arrojan que hay una presencia considerable de reciprocidad en la empresa, la misma que ayudará a unir vínculos entre los colaboradores, vínculos a nivel comunicativo que propicien una cohesión de formas que se desencadenará en un aporte común en favor de lo que la empresa quiere.

Internamente, la reciprocidad se transforma en una manifestación de la conducta de los individuos, es través de ella que se lograrán metas en conjunto y que va de la mano con dimensiones que hemos detallado anteriormente, especialmente con la de participación y trabajo en equipo; es decir, la reciprocidad como tal estará siempre presente en cualquier conjunto humano, por la característica social del hombre.

Mejía-Giraldo, J. (2020), nos conduce por el camino en el que la reciprocidad se presenta como un sentimiento de cercanía con otros, y lo establece como una de las necesidades psicológicas más relevantes en las personas por su influencia en la felicidad, por este motivo, si bien las relaciones sociales no son una condición suficiente para una gran felicidad, esta no se presenta sin su presencia, es decir, no se presenta sin interacción, por lo cual, en la medida en que actitudes como la búsqueda del crecimiento personal, el cultivo de relaciones interpersonales y la contribución a la comunidad se incrementen o se llega incluso a suplantarse el esfuerzo materialista, ya que podría convertirse en una alternativa por medio de la cual las personas puedan sentirse bien consigo mismas, obteniendo protección contra las barreras que se puedan suscitar dentro de la empresa, la reciprocidad se convierte en un elemento que

puede ser significativo para dar cuenta de las tendencias a largo plazo del bienestar subjetivo, por lo cual, lo que iría de la mano con la prosperidad económica.

DESARROLLO PERSONAL

Respecto a la décimo – sexta pregunta (¿Percibe usted que la empresa contribuye a su desarrollo personal?), el 92% de colaboradores afirma que sí contribuye la empresa a su desarrollo personal y el 8% de colaboradores precisa que no contribuye la empresa a su desarrollo personal.

El desarrollo personal es un factor que va de la mano entre todo el conjunto de características comunicacionales, es un elemento que después de analizar esta pregunta de nuestra encuesta nos define el trabajo logrado por parte de la empresa, ya que cristaliza que existe una labor que ayuda al mejoramiento y bienestar de sus colaboradores, lo que va más allá del hecho de ofrecer una línea de carrera, que es importante, si no que también representa, un desarrollo más conductual, de más interrelación y capacidad para crear lazos que agrupen cualidades y habilidades en un mismo fin.

Como lo afirma Nilsh, P. (2018), desarrollar personas no es solo darles información para que aprendan nuevos conocimientos, habilidades y destrezas, y se tornen más eficientes en lo que hacen, sino darles una información básica para que aprendan nuevas actitudes, soluciones, ideas y conceptos que modifiquen sus hábitos y comportamientos y les permitan ser más eficaces en lo que hacen: formar es mucho más que informar, pues representa el enriquecimiento de la personalidad humana. Contar en una empresa con desarrollo personal, no solo tiene que ver con la capacitación si no también con el entrenamiento de los individuos, en este caso los colaboradores, ya que esto hará que las personas tengan una buena comunicación, empatía, apoyo, paciencia, confianza, discreción, visión compartida y

respeto, desterrando así el concepto de trabajar en grupo y comenzar a trabajar en equipo, siempre de la mano con el apoyo mutuo.

Kreitner, K. (2016), nos dice que una forma de sentir el desarrollo personal es mediante la satisfacción del trabajador, expresada en un sentimiento feliz o positivo, ya que se puede experimentar a un sujeto a través del hecho de que está realizando un trabajo que le interesa en el medio; la buena relación con los miembros de la organización laboral antes del trabajo también se puede decir que proyecta cierto aspecto de desarrollo personal.

VARIABLE INDEPENDIENTE

CONTENIDOS CORPORATIVOS

Los resultados de la encuesta para la décimo – séptima pregunta (¿con qué frecuencia cree Ud. que se comparten estos contenidos en su ambiente laboral?), arroja que el 56% de colaboradores afirman que los contenidos corporativos se comparten de manera frecuente, el 24% de colaboradores sostienen que los contenidos corporativos se comparten de manera muy frecuente, el 12% de colaboradores precisan que se comparten a veces y el 4% de colaboradores afirman que casi nunca o nunca se comparten estos contenidos corporativos, respectivamente entre ellos.

Tras analizar esta pregunta de nuestra encuesta, podemos notar que los contenidos corporativos si son compartidos dentro de la empresa y aunque pueden notar su transmisión no saben a ciencia cierta de lo que se trata, es decir, no conocen con certeza o formalmente cuáles son estos contenidos corporativos.

Los contenidos corporativos servirán como estrategia que logre vincular elementos de la empresa que se mantienen perennes con el tiempo, que son inmutables y que constituyen su esencia; así pues, dentro de Konecta – Chiclayo S.A. los colaboradores que respondieron

esta encuesta manifiestan que dichos contenidos no se perciben del todo claros en el ambiente laboral, donde la duda ante conocer segmentos de identidad empresarial hará que cada uno de ellos presente cierta inestabilidad por responder con certeza a esta interrogante.

Los contenidos corporativos lograrán crear una cultura corporativa con códigos y formas determinadas en el accionar comunicativo, tal como nos dice Homans, G. (2019) quien nos menciona a los contenidos corporativos como una fortaleza, y es en estos contenidos donde la empresa invierte y desarrolla paso a paso, con la paciencia que significa lograr una presencia donde todos conozcan el mensaje y sea percibido como se quiere. El autor expresa que la comunicación corporativa se compone de un sin número de elementos que día a día se deben llevar a cabo, que permiten la proyección de la imagen de su empresa en forma eficiente y que básicamente constituye los mensajes que quiere dar a conocer a sus diferentes públicos, y lograr integrarse de manera adecuada.

COMPETITIVIDAD

Respecto de la décimo – octava pregunta (¿cuál es el nivel de logro que la competitividad de Konecta ha obtenido en relación a otras empresas de la misma índole?), arroja resultados que el 48% de colaboradores afirma que la competitividad de la empresa frente a otras de su misma índole presenta un nivel de logro en escala de avanzado, el 44% de colaboradores sostiene que la empresa ha alcanzado un nivel de logro intermedio y el 8% de colaboradores sostiene que el nivel de logro alcanzado está en etapa inicial.

Tras analizar esta pregunta de nuestra encuesta, medimos esta dimensión de manera externa, ya que hemos analizado internamente a los colaboradores con otras dimensiones como el trabajo en equipo, la participación, entre otros, así que ahora observamos que a los ojos de los integrantes de Konecta – Chiclayo S.A. otorgan una nivel alto a la posición que tiene la

empresa ante otras de su misma índole, lo que demuestra la capacidad de competitividad interna que es reflejada en esta interrogante.

A su vez, Robbins & Coulter (2013), también afirman que la competitividad de las empresas hace referencia a la capacidad de las mismas, de producir bienes y servicios en forma eficiente, haciendo que sus productos sean atractivos, toda vez que dentro de ellas se viva el mismo ambiente por parte de sus integrantes; la competitividad es la característica de una organización que sirve para lograr su misión, en forma más exitosa que otras organizaciones competidoras; esta dimensión es también vista como un proceso, el cual se encarga de sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización, encaminados a maximizar la eficiencia empresarial; para explicar mejor dicha eficiencia, la competitividad surge como determinación fiel para enrumbar ideales a su cumplimiento.

RED CORPORATIVA

Los resultados de la encuesta obtenido de la décimo – novena pregunta (¿Cuál cree Ud. que es el tipo de Red Corporativa que se crea en su ambiente laboral?), arrojan que el 42% de colaboradores afirma que el tipo de red corporativa que más se comparte dentro de la empresa es una que integra cada vez más, el 30% de colaboradores sostiene que cuentan con una red corporativa que sí comparte cosas positivas, el 20% de colaboradores precisa que existe la presencia de una red corporativa en la empresa pero no tiene presencia y el 8% de colaboradores enuncian que existe una red corporativa interna pero a su vez no comparte cosas positivas.

Respecto a los resultados de la vigésima pregunta (¿Qué impacto logra esta Red Corporativa en el éxito laboral?), el 48% de colaboradores precisa que el impacto de la red corporativa en el éxito laboral es muy bueno, el 40% de colaboradores afirma que es bueno el impacto de la red corporativa en el éxito laboral, el 8% de colaboradores sostiene que es regular la

medida del impacto y el 4% de colaboradores enuncia que el impacto de esta red corporativa es malo.

Luego de analizar estas preguntas de nuestra encuesta, entendemos la red corporativa como una estructura, que según la apreciación de los colaboradores se unen en una idea de que dicha red está presente, la conocen de manera superflua, consideran que cumple su función de integrar y comunicar positivamente, así como darle una escala de valoración buena (o, alta), cuestiones que reflejan un conjunto de factores que forman un concepto que permite el intercambio de información organizada y basada en los puntos ancla de la empresa.

Para Andersen, A. (2016), la sinergia entre elementos de una empresa alude la conformación de una red corporativa y está íntimamente ligado a la competitividad, la conformación de una red no involucra necesariamente un espacio físico donde se vea la interacción, ésta se concreta en diferentes espacios, generando sistemas interdependientes, e interconectados. La naturaleza y el alcance de una red corporativa debe responder a las demandas del entorno: necesidad del crecimiento económico sostenible, en términos de la búsqueda de la cohesión social y del bienestar, necesidad de las empresas de complementarse entre sí, mayor posibilidad de las empresas de acceder al conocimiento insertado, necesidad de insertarse en el nuevo modelo competitivo de las empresas, articulación de intereses de las empresas, pertenencia a un sistema dinámico e interactivo.

FACTORES DE RIESGO

Los resultados para la vigésimo – primera pregunta (¿crees Ud. que existan factores de riesgo como barreras internas y amenazas que debiliten la funcionalidad o efectividad de Konecta?), manifiestan que el 60% de colaboradores afirma que existen pocos factores de riesgo que debiliten la funcionalidad o efectividad de la empresa, el 24% de colaboradores precisan que existen barreras internas y amenazas que debilitan el desempeño laboral y el

16% de colaboradores sostiene que no existen factores de riesgo que merman la efectividad de la empresa.

Después de analizar esta pregunta de nuestra encuesta, afirmamos que los factores de riesgo cuentan con una presencia latente en la realidad empresarial, los colaboradores notan en poca medida que esta dimensión no está siendo atendida del todo por parte de los administrativos y directivos; esta poca visión de atender factores de riesgo es por la baja transmisión de mensajes en cuestiones de riesgo, es decir, no se logra transmitir los contenidos que lleven información que tenga que ver con cuestiones de baja en la empresa.

En muchas ocasiones las entidades identifican de forma intuitiva las áreas críticas, al sopesar únicamente el valor de su pérdida potencial y no consideran de forma conjunta los criterios de amenaza y vulnerabilidad, por ello, en algunos casos, las áreas que las entidades consideran como su foco de atención, son también las que presentan mayor fortaleza y tienen más salvaguardas y, por lo tanto, están suficientemente controladas.

La gestión de estos factores de riesgo, se convierte entonces en una acción necesaria, como nos dice Quincosa, L. (2017), que la correcta evaluación de los factores de riesgo en la empresa, corresponderán al nivel de actividad que se desarrolla en ella, así se va a mantener un nivel aceptable de riesgo para el conjunto de la entidad; el cual es posible gracias a la planificación de la gestión, la identificación, el análisis, la planificación de respuesta a los riesgos, así como su seguimiento y control; cuestiones que son posibles gracias a contar con un equipo que gestione directamente este tipo de iniciativas, pero que Konecta – Chiclayo S.A. no cuenta formalmente con uno.

LINEAMIENTOS INSTITUCIONALES

Con respecto a la pregunta vigésimo – segunda de la encuesta (¿Cuál cree usted que es la utilidad que tienen los lineamientos institucionales como guía para lograr metas laborales?),

los resultados sostienen que el 46% de colaboradores afirma que los lineamientos institucionales son útiles para lograr metas, el 38% de colaboradores precisan que son muy útiles los lineamientos de la empresa, el 14% de colaboradores sostiene que son medianamente útiles los lineamientos institucionales para lograr metas empresariales y el 2% de colaboradores afirma que no es para nada útil dichos lineamientos entre ellos.

Los resultados de la encuesta para la vigésimo – tercera pregunta (¿cuál es la calidad que le otorgaría Ud. a dichos lineamientos en cuanto a que fomenten la integración laboral?), arrojan que el 56% de colaboradores afirma que la calidad de los lineamientos institucionales para promover la integración laboral es buena, el 28% de colaboradores precisan que es muy buena la calidad de los lineamientos institucionales en pos de la integración laboral y el 8% de colaboradores sostiene que es regular o mala la calidad de los lineamientos institucionales para lograr la integración laboral, respectivamente.

Después de analizar estas preguntas de nuestra encuesta, podemos determinar que los lineamientos institucionales se convierten en una herramienta útil para orientar esfuerzos y consolidarlos en metas realizadas, ya sea a corto o largo plazo; también, observamos que estos lineamientos generan un camino por el cual cada colaborador puede sentirse seguro al transitar por las pautas que marca la empresa en cuestiones de valores cimentados, visión elaborada y estrategias planteadas, lo que a su vez genera integración laboral, gracias a que cada individuo al sentirse seguro y guiado por el accionar de su entorno, fortalecerá sus decisiones y generará confianza la cual se verá exteriorizada.

Bernard, M. (1999, citado por Schein 2018), propuso que los lineamientos institucionales sean la suma de los conceptos iniciales de toda empresa; en líneas generales, indica que la medida en que se forma un lineamiento institucional, se mide en primer lugar, los términos de su influencia sobre sus individuos, en este caso los colaboradores de esta empresa sienten

confianza y respeto hacia lo que tiene que seguir y lo demostrarán más de lo esperado al conocerlos a cabalidad y desarrollarlos. Los lineamientos institucionales deben sobre todo poseer un carisma que motive a la capacidad intelectual y consideración individual de cada uno de los integrantes de la empresa, es decir lograr unir pieza por pieza de un rompecabezas llamado empresa. Además, estos lineamientos buscarán proponer nuevas formas de trabajo y diálogo, mientras que trata de identificar nuevas formas de aprovechar oportunidades frente a las amenazas, y trata de mantener un status quo.

TOMA DE DECISIONES

Los resultados obtenidos para la vigésimo – cuarta pregunta (¿Cuál es su percepción sobre la toma de decisiones que se realiza en Konecta?), sostienen que el 46% de colaboradores perciben que se toman decisiones neutrales en la empresa, el 40% de colaboradores afirma que se toman decisiones buenas, el 10% de colaboradores percibe que se toman decisiones malas y el 4% de colaboradores precisan que la toma de decisiones dentro de la empresa tiene como base el lucro.

Respecto a la pregunta vigésimo – quinta (¿Cuál es su nivel de involucramiento en la toma de decisiones de su empresa?), los resultados interpretados nos dicen que el 30% de colaboradores afirma que su nivel de involucramiento en la toma de decisiones es efectuado de manera regular, el 24% de colaboradores precisa que es alta su participación en la toma de decisiones, el 20% de colaboradores precisa que es muy bajo así como otro 20% de colaboradores sostiene que su nivel de involucramiento en la toma de decisiones es muy alto y el 6% de colaboradores sostiene que es bajo su nivel de involucramiento en la toma de decisiones.

Después de analizar estas preguntas de nuestra encuesta, correspondientes a la toma de decisiones, detallamos que esta dimensión está valorada por los colaboradores como neutral

-en su mayoría- esto porque ellos mismos no pueden percibir a fondo lo que se logran con estas decisiones, también porque a pesar de que sí acepten que se diligencien acciones en cada momento pero ninguna de estas acciones les afecta ya sea manera positiva o negativa, nos les llega a ellos una especie de retroalimentación, no consideran una decisión entendida como un accionar; esto también hace que otro grupo grande de colaboradores afirma que las decisiones que se toman en la empresa son buenas, puesto que no se ven afectados por ellas mismas; la influencia positiva, la cual es preferida por cumplir con paradigmas de toda empresa, deben poseer cualidades que de alguna u otra manera, el colaborador se vea afectado y sobre todo involucrado.

Partiendo que la confianza que cada colaborador tiene para desarrollarse de manera productiva dentro de la empresa, es que afirmamos por una ajustada mayoría que su participación en esta toma de decisiones es intermedia, esto se desarrolla porque hay factores que no se han tenido en cuenta y que, de incluirse podrían organizar la empresa para tener un mayor nivel de involucramiento, el mismo que se representa por un elevado porcentaje de entre los colaboradores.

La toma de decisiones en toda organización se debe realizar en todo momento, y no solo está ligada a trabajadores con cargos administrativos o gerenciales, sino también a los colaboradores del primer nivel que en su accionar laboral toman decisiones en base a sus ideas y lineamientos institucionales, aunque conociéndolos incipientemente deben tratar de seguir la misma línea empresarial y por su puesto teniendo como sustento la racionalidad, a esto Cybert, M. (2017) nos comenta que un elemento importante a considerar en este proceso de toma de decisiones es conocer que el decisor se comporta racionalmente sólo en función de aquellos aspectos de la situación que logra percibir y conocer, por lo que aquellos que no se conozcan no interfieren en su decisión aunque influyan en el resultado; por otro lado, mientras se disponga de más información de calidad necesaria, que aporte elementos de

juicio sobre el problema a resolver, se incrementa la probabilidad de que la decisión sea más racional y saludable para el logro del objetivo deseado. Todo esto, nos supone pensar que si los colaboradores conocieran mejor sus lineamientos institucionales de la mano con los contenidos corporativos, podrían tomar mando en decisiones que no dejen aristas libres.

CANALES DE INFORMACIÓN

Los resultados para la vigésimo – sexta pregunta (¿Qué tipo de canal de información es el que más se utiliza en Konecta?), nos advierten que el 52% de colaboradores utiliza más el WhatsApp como canal de información, el 22% de colaboradores afirma que el canal oral es el que más utilizan, el 20% de colaboradores enuncian que el correo institucional es el canal más utilizado, el 6% de colaboradores manifiestan que el Facebook Messenger es el canal que más utilizan y ya nadie utiliza medios impresos como canal de información.

Respecto de la vigésimo – séptima pregunta (Según el canal que más se utiliza en Konecta, ¿cree Ud. que funcionalmente es el más adecuado?), los resultados nos dicen que el 70% de colaboradores afirma que el canal de información más utilizado sí es el que más funciona, el 18% de colaboradores sostiene que el canal más utilizado no es el más adecuado y el 12% de colaboradores no precisa su funcionalidad.

Al discutir esta dimensión en base a los resultados obtenidos de estas dos preguntas que tienen que ver con esta dimensión en nuestra encuesta, tomamos de conocimiento que dentro de los canales de información existentes dentro de Konecta – Chiclayo S.A. enuncian que el WhatsApp es el más utilizado, lo que se complementa con nuestra siguiente pregunta que a simple vista podría parecer una pregunta parecida a la anterior y que no aportaría mucho en la investigación, lo cierto es que la siguiente pregunta ligada a conocer el canal más utilizado es para poder determinar si dicho canal es el más idóneo, y al coincidir los resultados presentamos que el medio digital de WhatsApp es el más utilizado y es el mejor para

transmitir mensajes dentro de este entorno y en la realidad que se vive, lo que no lo hace el canal formal que la empresa establece para mediar sus mensajes, es más, no hay una formalidad en la consolidación de un canal y este desconocimiento hace que cada administrativo o directivo, sobre la marcha, decida que canal utilizar, el mismo que ha caído por propio peso de proactividad, rapidez y utilidad.

Capriotti, P. (2019) afirma que los canales de información deben ser los concretos; estos deben ser planificados partiendo que es de fundamental importancia la determinación de los miembros de la empresa y su manejo de la información. Estos canales son aquellos medios que conducen grupos con los que la organización desea divulgar la información o comunicarse y así poder lograr los objetivos que se han planteado, el autor plantea que cada organización cuenta con un canal específico de información, con la determinación de los objetivos, acciones, evaluaciones concretas para cada uno de ellos. Dichos canales deben realizar la comunicación de forma clara y se debe buscar estar en contacto y relación directa con cada integrante de una red comunicativa (empresa).

DIRECCIÓN

Los resultados de la encuesta para la vigésimo – octava pregunta (¿cuál es el nivel de calidad que le otorgaría a la dirección que se ejerce en Konecta?), sustentan que el 52% de colaboradores precisa que es buena la dirección que hay en la empresa, el 30% de colaboradores afirma que la dirección de la empresa es muy buena, el 16% de colaboradores enuncia que la dirección en la empresa tiene un nivel de calidad de regular y el 2% de colaboradores afirma que es mala la calidad que presenta la dirección en la empresa.

Luego de analizar esta pregunta de la encuesta, observamos que los colaboradores afirman que la empresa cuenta con una buena dirección, esto porque se puede ver que los logros obtenidos con el paso del tiempo son notables; la dirección debe tomar una calidad inherente

y debe ser la de una dirección estratégica, la que debe estar encaminada por un conjunto de decisiones y actos usados para formular e implementar estrategias específicas que conseguirán que la organización se adapte a su entorno de forma competitivamente superior, para poder alcanzar las metas de la organización, de este otro modo, la dirección estratégica se toma como un proceso que trata de las tareas empresariales de la organización, del crecimiento y de la renovación organizacional y más específicamente del desarrollo y de la utilización de la estrategia que deberá guiar a la operación de la organización.

ESTABILIDAD

Respecto a la vigésimo – novena pregunta de la encuesta (¿en qué condiciones se encuentra la estabilidad de la empresa?), los resultados sustentan que el 52% de colaboradores afirma que la estabilidad de la empresa es segura, el 34% de colaboradores precisa que la estabilidad empresarial es muy buena, el 12% de colaboradores no precisa si es estable o no la empresa y el 2% asegura que es insegura la estabilidad de la empresa para ellos.

Los resultados de la encuesta demostraron que existe una estabilidad permanente y segura dentro de la empresa, los colaboradores nos dan a saber que se sienten de alguna manera estables tanto económicamente como emocionalmente dentro de su puesto laboral, esto porque están guiados de alguna manera con estrategias empíricas pero que cumplen funciones comunicativas estables. La estabilidad laboral es un pilar importante dentro de la empresa, y debería ser entendida como la responsabilidad compartida que posee tanto el gerente como el empleado y se debe asegurar su participación efectiva en el ambiente laboral mientras ambas partes garanticen la adicción de valor a los procesos, productos o servicios que generen u ofrezcan, es por ello que al lograr alcanzar este nivel de satisfacción, el individuo puede llegar a tener una mejor condición de vida porque estaría logrando cubrir muchos requerimientos y luego pasaría a escalar otros que le permitan seguir creciendo hasta

lograr superarse. La estabilidad consiste en el derecho que un trabajador tiene a conservar su puesto indefinidamente, de no incurrir en faltas.

Para Robbins, S. (2014) la estabilidad se basa en proteger al trabajador de los despidos arbitrarios, es a través del régimen de estabilidad se pretende limitar la libertad incondicional del empleador evitando despidos arbitrarios que sumen en caos e inseguridad al trabajador, cuya única fuente de ingreso es su trabajo, conllevando la insatisfacción de necesidades y un estado de angustia de su familia. Ante esa incertidumbre, la estabilidad laboral pasa de ser un concepto absoluto para convertirse en uno más abierto y relativo, donde tanto las empresas como los empleados tendrán igual responsabilidad para garantizar su presencia. En lo que respecta a la persona, ésta poseerá estabilidad laboral siempre y cuando no pierda su capacidad de innovar y pueda garantizar que agregará de manera constante valor a las organizaciones que se interesen en sus servicios, independientemente de su condición social, edad o credo, pues no ha de ser filtrado a través de los mismos paradigmas que hoy se manejan para poder contratar al individuo. Por lo tanto, mientras sea empleable poseerá estabilidad laboral, ya que ellos será la verdadera garantía de estabilidad.

POSICIONAMIENTO

Los resultados para la última pregunta de la encuesta (¿qué escala de valoración le otorgaría usted al posicionamiento que tiene Konecta en estos momentos?), después de interpretarlos nos dicen que el 40% de colaboradores afirma que la empresa cuenta con un posicionamiento en una escala muy alta, el 32% de colaboradores asegura que el posicionamiento de la empresa es alto, el 20% de colaboradores otorga un nivel neutral de posicionamiento actual, el 6% de colaboradores afirma que el posicionamiento empresarial es muy bajo y el 2% de colaboradores le da una escala de valoración de bajo al posicionamiento actual de la empresa.

El resultado de la encuesta demostró que existe un posicionamiento por parte de Konecta – Chiclayo S.A. muy bueno, este posicionamiento empresarial visto desde dentro, reflejado en los colaboradores hace que el sentido de trabajo firme y estable se consolide aún más, el posicionamiento en una empresa visto desde adentro es una cualidad que se siente en el exterior.

Para una empresa, el posicionamiento es un nexo, es el puente entre la marca y la comunicación, la que incluye identidad y valores globales de la empresa, que son un mundo amplio y que puede ser complejo; el posicionamiento es la parte de la identidad de la marca que activamente se debe conocer de manera interna y posteriormente comunicar al cliente.

Lo que afirma Aaker y Jacobson (2019), el posicionamiento es casi sinónimo de la reputación de la marca, así las marcas que tienen buena reputación tienen el potencial para alcanzar niveles más altos de valor, y aunque algunas empresas prefieran construir un posicionamiento múltiple en vez de un único posicionamiento, esta dispersión de fuerzas no es recomendable porque sobrepasa esfuerzos de los colaboradores y llena de insatisfacción laboral creando un ambiente que no permitirá el desarrollo correcto de sus habilidades. El posicionamiento para estos autores, debe ser pensado según el escenario que se vive y la realidad que se afronta, para poder así obtener una visión en conjunto que ayude a cumplir propósitos marcados.

3.4. DISCUSIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Con la evaluación, análisis y presentación de las entrevistas como dos de los instrumentos de investigación aplicados, podemos manifestar diferentes unidades de discusión para los colaboradores de Konecta - Chiclayo S.A.

La aplicación de estos instrumentos se hizo de forma colectiva y fueron dirigidas a una misma muestra seleccionada detalladamente de 21 administrativos y directivos, en dos tiempos diferentes, en las fechas de 25 de junio y 21 de agosto del presente año, en horarios coordinados en el que todos puedan tener la disponibilidad de participar.

Para determinar mejor los resultados, cada una de las entrevistas estuvieron enfocadas en una variable, por ello en esta parte de nuestra investigación separaremos a cada variable conforme de sus unidades de discusión.

VARIABLE DEPENDIENTE

UD 01: El individuo en grupo: “trabajo en equipo, participación y relaciones interpersonales”

Con el paso de los años las organizaciones se han percatado de la importancia y la utilidad de generar y poseer procesos comunicativos internos efectivos, es evidente que se debe dar entre los individuos que laboran dentro de ellas, con el fin de lograr un clima adecuado entre los miembros que la integran, haciendo que el personal se encuentre cada vez más satisfecho con su trabajo y las acciones que desempeña. Para Vásquez, L. (2016), aporta que las relaciones interpersonales son de vital importancia para lograr un mejor funcionamiento de la empresa, ya que, si se compara a la organización con el cuerpo humano, permite que la información fluya por todas sus áreas, de tal manera que toda la empresa se verá interconectada con los mensajes emitidos por los individuos.

Analizando cómo se comporta el individuo en grupo dentro de Konecta – Chiclayo S.A. podemos afirmar que tienen bastantes capacidades comunicativas que se aprovechan para bien, permitiendo así la interacción positiva entre ellos y la consolidación en cumplimiento de metas.

A todo esto, APY-AMT nos dice: “La relaciones que tenemos dentro de la empresa con nuestros compañeros, ya sean directivos o administrativos se da casi siempre de manera horizontal y también inmediata, con la participación dentro del trabajo en equipo siento que logramos cualquier meta que nos propongamos y que nos proponen (...) a veces, algunos compañeros se bloquean en ciertos aspectos, y me puedo dar cuenta, pero es comprensible que porque quizás poseen otras capacidades que aún no han sido descubiertas y que pueden ser posibles de conocer si es que contásemos con un equipo que tenga más presencia, en cuanto a una guía en mejorarnos a nosotros y nuestras relaciones”.

Una de las teorías elegidas en esta investigación es la Teoría de la comunicación humana, la cual fue planteada por Paul Watzlawick; en un aporte del pensamiento sistémico propuesto por la Escuela de Palo Alto, propone cinco axiomas sobre los fenómenos comunicativos, el segundo axioma es el que forma parte dentro del entorno que la empresa, este axioma trata sobre los niveles de contenido y relaciones de la comunicación, donde dice que la comunicación no sólo transmite información sino que al mismo tiempo, impone conductas; lo que significa que los individuos en grupo dentro de Konecta – Chiclayo S.A. comparten más que un espacio, con el devenir de la interrelación han adoptado una postura de conducta integrada con códigos que han desarrollado entre ellos, así como cualidades características. Según la Escuela de Palo Alto, para que este axioma se cumple, hemos debido de encontrar dos aspectos dentro de la empresa, los que se conocen como los aspectos referenciales y connotativos: los aspectos referenciales son los mensajes que se transmiten, los cuales serán ubicados de manera visible para que tanto colaboradores, como administrativos y directivos

asuman el compromiso de llegar a la meta establecida y, connotativos hace referencia a la manera correcta como debe de ser entendido el mensaje, que tenga coherencia con las acciones y actividades laborales a realizar, todo esto cumplido dentro de la realidad estudiada.

Después de analizar la situación del desarrollo de los individuos en grupo y sus formas de intervención dentro de la empresa, es necesario aclarar que Konecta – Chiclayo S.A. cuenta con recursos de talento personal (llamamos así al personal) para lograr emprender metas cristalizadas en un buen fin. De este modo, encontramos fortalezas que aporten al bienestar del clima organizacional de la empresa, lo que no quita que se deban de revisar y actualizar estrategias, al menos entre ellos mismos, puesto que no se encontró evidencia de estrategias planteadas y puestas en práctica a nivel de empresa.

UD 02: El individuo y su ambiente: “entorno y sentido de pertenencia”

Como expresa Chiavenato, 2009 (citado por Kurolt, O. 2019), el clima organizacional abarca una amplia gama de factores ambientales que influyen en el individuo, ya que la suma de características ambientales percibidas o experimentadas por los miembros de la organización, influye poderosamente en su comportamiento.

Dentro de la empresa, ocurre que el comportamiento de los administrativos y directivos puede llegar a ser mecanizado, en el sentido que sólo cumplen con sus labores asignadas sin el involucramiento en algún otro tema laboral; se tornan como dos aspectos contrarios en la empresa, por un lado, el del actuar mecanizado el que se con el interés que en determinados momentos pueden llegar a sentir por los mismos objetivos de la empresa. La empresa empieza a tener una potencial característica de doble filo, que se enfrenta entre sí.

CCA-AMT: “Dentro de Konecta, percibo un clima adecuado para el trabajo, es complicado afirmar a ciencia cierta esto por la misma situación de virtualidad que se vive, pero para los

que estamos dentro de esta empresa, podemos sentir una especie de unión y el buen ambiente. Tenemos momentos donde asistimos en espacios determinados para capacitarnos en la labor que desarrollamos, y me parece que dentro de estos espacios deberíamos incluir en gran medida aportes que hagan determinar un sentido de pertenencia fuerte dentro de cada uno de nosotros, ya seamos administrativos, colaboradores o directivos”.

Por otro lado, el sentido de pertenencia que se ha trabajado medianamente dentro de la empresa, está ganando una visión más holística, y esto no tiene que ver con un aspecto metafísico o espiritual, sino más bien con una concepción en donde se coloca al colaborador como la pieza clave que hace que las cosas funcionen y se considera a la empresa como una entidad más allá que la suma de sus partes, si no como un todo integrado.

Montes de Oca, V. (2018), nos dice que el sentido de pertenencia está relacionado con la felicidad laboral, la cual es un factor clave en el desarrollo de un ambiente de trabajo favorable que garantice el bienestar de los colaboradores, por ello, los directivos deben establecer canales de comunicación que les permitan a los empleados compartir sus inquietudes y expectativas. Un ápice dentro de esta percepción son los sentimientos del trabajador, los que van de la mano con el esfuerzo que hace la empresa por fomentar dichos sentimientos.

Para mejorar las dimensiones que están más íntimamente ligadas con el clima organizacional, lo primero es identificar qué motiva a los empleados y qué les hace sentirse parte de la empresa, partiendo de allí es necesario definir esquemas de reconocimiento que motiven a sus colaboradores a dar su mayor esfuerzo; para ello, es necesario considerar incentivos que respondan a sus necesidades y ayuden a mejorar su calidad de vida. Y, aunque no existe un conjunto universal de acciones que fomenten el sentido de pertenencia empresarial, estas varían para cada organización, por ello contar con herramientas

consultivas personalizadas y diseñadas en línea con la estrategia de la compañía es clave para conocer qué potencia el compromiso de los empleados, así mismo es necesario también compartir los valores de la empresa para de esta manera involucrar a todo el personal en los proyectos y coadyuvar al crecimiento de la organización, para ello, es importante conocer cuál es la contribución al equipo y lograr una participación proactiva en logro de metas.

UD 03: El individuo y su productividad: “desempeño, motivación y desarrollo personal”

Existe un vínculo entre los individuos dentro de una empresa y la productividad, este vínculo estará determinado por factores que influenciarán de manera directa al individuo, es decir el recurso humano, formando así de esta manera una actitud que guiará el accionar de cada empleado y se reflejará en la forma como estos desempeñan sus funciones.

Una de las competencias que encontramos dentro de las entrevistas es la que encaja el desempeño con el desarrollo personal, puesto que determinamos que mantener a los trabajadores desafiados y comprometidos, desencadenará en promover la productividad, y al igual que Keller, K. (2017), admitimos que la mejor opción para ayudar a cada empleado a satisfacer su potencial es implementar intervenciones en capacitación y educación., ya que con capacitaciones, ofrecerá a los empleados una mejor posición actual y eventualmente ascender y, sobre todo defender el enunciado de invertir en sus trabajadores como una inversión reflejada en el futuro de la empresa.

Otro aspecto que es necesario prestar atención es la motivación: se trata del motor que da energía para alcanzar las metas y superar los obstáculos que se presenten en el camino, la motivación no es solamente por lo económico, sino que existen diversas formas de mantener a los empleados motivados y con el espíritu en alto, estrategias que tiene que ir de acorde con el devenir diario de las labores dentro de la empresa.

Para De la Concepción, A. (2018), uno de los factores que existen dentro de la motivación laboral es el ambiente, punto estratégico, donde es necesario que exista seguridad, un clima de confianza y una supervisión constante, para que no permita que se cree una especie de tensión emocional, que hace sentir al empleado incómodo y por lo tanto su desempeño puede ser mínimo.

CRA-AMT: “La motivación será el punto de partida para que cada trabajador de la empresa determine la forma de lograr un resultado, es cual si bien es cierto se puede cumplir a como dé lugar, pero es justamente la manera de cómo es que cumple esta meta, que marca la diferencia (...) de ahí nosotros podemos desempeñarnos de manera eficaz y de acuerdo a cómo nos capacite la empresa, para lograr una eficiencia. Por otro lado, es necesario que la empresa nos brinde las condiciones necesarias como respeto, derecho y obligaciones, para que nosotros como empleados, que somos seres que presentamos necesidades de diversa índole favorezcamos al desarrollo del clima organizacional”.

Después de analizar la situación es necesario recalcar la importancia de las empresas que aplican la motivación laboral, para el bienestar del binomio empleado – empresa; lograr una productividad de mejor calidad basada en tal situación laboral implica gastos económicos, y algunas organizaciones lo contemplan como una inversión que no van a recuperar, sin embargo, no han reflexionado que un personal capacitado, motivado, puede tener una actitud positiva, que permita una interacción adecuada, y mejorar su proyección en aras de su desarrollo personal.

También, es importante evaluar aquellos factores que motivan a los colaboradores a dar lo mejor de sí mismos, los cuales ayudarán a ser más productivo el ambiente, sobre todo sintiéndose parte de la compañía, trabajando con orientación a resultados, y tomando los objetivos de la empresa como propios.

VARIABLE INDEPENDIENTE

UD 04: Competencias comunicativas: “los canales de información en la dirección y la toma de decisiones”

Partimos en determinar que la comunicación entre la empresa y el trabajador puede ayudar en la toma de decisiones y evaluar opciones para una mejoría, reflejada en ambas partes; lo cual hace del proceso comunicativo un acto indispensable, de la mano con la dirección empresarial, para fortalecer vínculos encaminados al bienestar empresarial.

Las competencias comunicativas dentro de Konecta – Chiclayo S.A. son aquellos factores que necesitamos para proponer estrategias de comunicación interna que ayudarán a mejorar aspectos como la dirección reflejada en la toma de decisiones. Encontramos aquí que dentro de la empresa existen canales de información que son plenamente utilizados entre los colaboradores, administrativos y directivos, pero de los cuales no se tiene registro formal, entendemos a un canal formal de la empresa al conjunto de medios establecidos por la empresa que repercuten en la comunicación y por lo tanto en el comportamiento interno de sus miembros, ya sean trabajadores, administrativos o directivo, por lo tanto tienen gran influencia en la satisfacción o insatisfacción de los integrantes de la organización.

Dentro de las teorías que seleccionamos para ayudarnos a encaminar la presente investigación, está la Teoría Universal de la Comunicación, la cual tiene un acápite que le da singular importancia a los canales de información, los cuales son cimientos de comunicación interna que sirven especialmente para la comunicación entre las áreas y las diferentes jerarquías, estos canales de comunicación van mutando en la empresa a lo largo del tiempo, a medida que cambian los paradigmas tecnológicos, demográficos y sociales. Es imprescindible aclarar que el canal o medio usado para comunicar un mensaje afecta la forma en que el mensaje será receptado, ya que la comunicación verbal, escrita y no verbal tiene diferentes fuerzas y debilidades.

Cyert y March, 1965 (citado en Alcaldez, 2016), nos muestran su enfoque del procedimiento organizacional, el cual se centra en el análisis de los canales de comunicación, la formalización de procesos y la distinción entre estructura formal e informal. En la empresa existen personas individuales que tienen objetivos propios; estas personas pueden agruparse de forma que comparten objetivos comunes. Por tanto, en la empresa existen múltiples objetivos de diferente cariz, en este contexto, para evitar la incertidumbre se siguen procedimientos estándar, reglas sencillas y se utiliza la retroalimentación, dada dentro de estos canales que desencadenará en una forma de toma de decisiones.

En la toma de cualquier decisión se necesita dirección, la misma que deberá poseer algún tipo de información, aunque sea muy escasa. Con la obtención de información se elaboran, sintetizan y almacenan datos sobre un determinado hecho (González, 2018). Esta información es útil antes de la toma de decisiones, pero también enriquece la solución final si se incorpora paulatinamente durante todo el proceso. Por supuesto, a más información, más garantía de éxito en la toma de decisiones, pero hay que tener en cuenta la relación directa entre la información, su coste y el tiempo de recopilación, resumen, etc.

RGL-DCT: “La dirección con la que contamos dentro de Konecta – Chiclayo S.A. vista desde mi percepción es una de las más complejas, ya que hay que elegir caminos, seleccionar personas, dar órdenes, elaborar programas, planificar acciones y mil cuestiones más continuamente, todas no serán del mismo nivel ni tendrán la misma importancia, pero en una dirección es evidente que se requieren tomar decisiones. Exactamente lo mismo que sucede en la vida de las personas”.

En este contexto, es necesario identificar que dentro de la empresa las decisiones de tipo racional son las que más se utilizan, en cierto aspecto refuerzan la autoridad, pero que tiene que ir de la mano, en la medida de lo posible y conveniente, con la opinión y el consejo de

los demás, todo este pequeño conjunto de dimensiones se relacionará entre sí, desencadenándose una en la otra, logrando un aprendizaje en conjunto.

UD 05: Los factores de riesgo como moderadores de competitividad, estabilidad y posicionamiento

Dentro de estas dimensiones, tipificar factores de riesgo como factores que tienen alcance dentro de la empresa, es necesario determinar un saber sobre la gestión del riesgo, la cual está adquiriendo un importante papel en el entorno empresarial.

En el año 2016 la Organización Internacional de Normalización (ISO), estableció el término factor de riesgo y acuñó el concepto determinando que son aquellas actividades coherentes que hacen las organizaciones para identificar, analizar, evaluar los riesgos y clasificarlos para actuar sobre ellos con el fin de mitigar sus consecuencias. También, la gestión del riesgo son actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo al riesgo, es la aplicación sistemática de políticas, procedimientos y prácticas de administración a las tareas de comunicación, establecimiento del contexto, identificación, análisis, evaluación, tratamiento, monitoreo y revisión de riesgo.

Quizás, para Konecta – Chiclayo S.A., el aspecto más complicado sea la identificación del riesgo, algunos autores dicen al respecto: Es un proceso iterativo que se encuentra integrado a la estrategia y planificación. Para la identificación del riesgo es conveniente partir de cero y no basarse en el esquema de riesgos identificados en estudios anteriores, puesto que los riesgos como tal, son situaciones mutables y que determinan, de acuerdo a las circunstancias, por la competitividad encausada en el posicionamiento reflejado en la estabilidad.

Para desarrollar estos moderadores, es necesario analizar las circunstancias en la cuales se necesita ser objetivos y prácticos, sin dejar de proteger los recursos de la empresa, entre los que sobresalen los colaboradores; el personal debe poseer una estabilidad que garantice su estadía y que su vez le haga desenvolverse de una buena manera promoviendo la

competitividad en grupo y el desarrollo empresarial dentro de un clima organizado y pertinente.

Solleiro y Castañón (2016) señalan a la competitividad como la capacidad base de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad, en la capacidad interempresarial para participar en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente, en un ambiente competitivo determinado por el sector y el mercado de los consumidores, analizando siempre los factores de riesgo, para poder establecer patrones específicos y generar estabilidad con resultados en un posicionamiento empresarial de calidad.

UDK-DCT: “Es cierto que la estabilidad dentro de la empresa nos genera calma, así mismo no da satisfacción y ganas de seguir trabajando, pero también en cierto punto se establece una tensión que nos consume, sobre todo porque es una tensa calma que asumimos como un desafío para poder mantenerla y sobre todo asegurarla en el paso del tiempo. Tenemos ayuda en eso, pero aceptamos que nos hace falta asumirlo de manera más comprometida”

Para mejorar el servicio de Konecta – Chiclayo S.A. se deben asumir retos diarios, asegurar que los factores de riesgo deben ser atendido en la marcha y, sin dejar de lado el recurso humano de la empresa, generar guías que su desempeño se resalte en potenciar la competitividad interna que se reflejará en lo externo, y de esta manera asegurar un estable posicionamiento.

UD 06: Desde el perfil colectivo: contenidos corporativos, lineamientos institucionales y red corporativa

Para Flores, M. (2016) los lineamientos institucionales sirven como “marco de referencia” para la operación de uno o varios dominios dentro de la empresa, son las “reglas del juego”, las cuales están orientadas a estandarizar el comportamiento y ejecución de éstos por los

empleados de una organización. Estos lineamientos formarán a su vez contenidos que serán información agrupada y consolidada en temas, que se vincularán dentro de la empresa como un mensaje común del cual se valdrán los trabajadores para desarrollar sus labores.

CVR-DCT: “Considero que deben establecerse mejoras en lo que respecta a cómo se organiza la empresa para distribuir la información, con el fin de evitar problemas y mejorar la atención que tenemos ante los clientes”

Utilizar una herramienta colaborativa como una red corporativa incorporará todas las ventajas y funcionalidades de las redes sociales al ámbito profesional, dentro de la organización. Siguiendo la idea de aumentar la capacidad de interacción en las personas que forman parte de una organización, creando comunidades de aprendizaje, colaboración y superando barreras temporales y físicas. Ya que, para poder comunicar bien al exterior, es necesario que internamente tengamos una buena comunicación, un plan de comunicación de éxito, debe contemplar también esta comunicación interna, precisamente estas herramientas nos facilitan esta comunicación entre los agentes que forman parte de la empresa.

Ahora bien, la empresa no cuenta con un plan de comunicación vigente, lo que a su vez genera problemas de relaciones y procesos comunicativos internos. Esto se pudo apreciar durante la realización de las entrevistas, cuando IRB-AMT, un integrante de la muestra expresó que la comunicación entre gerencia y los colaboradores es escasa, lo cual crea dificultades al momento de realizar el trabajo, originando posibles conflictos, por lo tanto sugirió que para mejorar esta situación el personal debe trabajar conjuntamente en desarrollar una comunicación más fluida entre todos y así evitar problemas futuros.

Para Catalá (s.f.): “Cada vez más se hace necesario un departamento que se ocupe exclusivamente de la comunicación interna en la empresa, y que sea capaz de que todos los empleados dispongan de la información adecuada para realizar su tarea dentro de la organización. Al respecto, Somoza, Y. (2016) señala que sin duda la comunicación interna

permite conocer no sólo el momento presente, sino también el horizonte de futuro lo que crea un clima de confianza, motivación e ilusión.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

1. El uso de estrategias de comunicación corporativa en la empresa Konecta - Chiclayo S.A. está ganando cada vez más terreno en su acontecer empresarial, puesto que compromete más y mejores aspectos que debido a su importancia crean en sí mismo la necesidad de seguirlos implementando.
2. El desarrollo del clima organizacional entre los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A. se ha visto determinado por la participación, las relaciones interpersonales estables en favor del desempeño laboral, afectados por la motivación, la reciprocidad, el sentido de pertenencia y el trabajo en equipo.
3. Los espacios formales de diálogos en horario laboral de los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A. son física y virtualmente inexistentes; su formación está dada por la practicidad, pero no están establecidos por la empresa.
4. El desarrollo de una comunicación positiva entre los colaboradores de la empresa Konecta - Chiclayo S.A. está presente y se evidencia con la integración con la que cuentan, así como la satisfacción con su trayectoria dentro de la organización por lo cual realizan su trabajo de forma adecuada con interés en cada labor encomendada.
5. Es necesaria la implementación de una guía descriptiva sobre el uso de estrategias de comunicación corporativa y su repercusión en el desarrollo del clima organizacional de la empresa Konecta - Chiclayo S.A. dentro del Plan de Comunicación Corporativa PCC con el que ya cuentan, el cual debe ser ejecutado de manera tal que se involucren todos los miembros de la empresa, con la finalidad de seguir logrando un positivo desarrollo del clima organizacional.

CAPITULO V: RECOMENDACIONES

- **AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DIRECTIVO DE TODA EMPRESA:** Es imperante prestar singular atención al desarrollo de lo que llamamos comunicación positiva, por eso recomendamos resaltar su principal base: la motivación, que se le brinde a los colaboradores, la que según nuestra investigación debe ser de tipo intrínseca, para de esta manera lograr integrar a todo el recurso humano permitiendo desarrollar un compromiso y una identificación natural con la empresa.
- **A NOSOTROS COMO TESISTAS:** Es importante desarrollar con mayor profundidad algunos de los temas que nacen de nuestra investigación, como gestión del riesgo y dirección del talento humano dentro de la empresa, los mismos que guardan estrecha relación con nuestras variables, a fin de complementar esta investigación en el aspecto socio – administrativo.
- **A NUESTROS COLEGAS COMUNICADORES:** Dentro de nuestra investigación, por la actual circunstancia, tuvimos una barrera muy notoria: la impersonalidad de recabar información. Aunque la tecnología ayuda, hubiese sido de mayor realce poder metacomunicarnos entre colaboradores, administrativos y directivos, para entender de una mejor manera su postura dentro de su acontecer laboral.
- **A KONECTA – CHICLAYO S.A.:** Se recomienda implementar el PCC con el que cuenta Konecta – Chiclayo S.A. con estrategias que se ajusten a la realidad y que enfrenten problemáticas actuales, para de esta manera, tanto colaboradores como administrativos y directivos, perciban un mejor ambiente interno que ayudará en desarrollar mejor sus habilidades laborales con integración y reconocimiento.

BIBLIOGRAFÍA REFERENCIADA

- Abovsky, A. (2017). Relaciones interpersonales virtuales en los procesos de formación de investigadores en ambientes a distancia. *Revista Electrónica Sinéctica. Volumen 21* (número 39. julio-diciembre), pp. 1-14.
- Anat, T. (2016). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista de Psicología PUCP. Volumen 32* (número 2), páginas 12 – 28.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92472014000200004
- Araya Rivera, C. (2016). Proyecto CONTRASTES: medios de comunicación estudiantil como espacios de aprendizaje. ISSN: 0379-7082. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44023984006>
- Bermúdez, R. (2019). *La orientación individual en contextos educativos*. Pueblo y educación.
https://www.researchgate.net/publication/325403068_La_orientacion_individual_en_contextos_educativos
- Blanco, M., García de la Peña, M., & Terán, M. (2015). *El entorno social como elemento a considerar para predecir la ciudadanización de los trabajadores dentro de la organización*. Recuperado 13 diciembre, 2019, de
http://eprints.uanl.mx/12616/1/12.23%20Art%207%20133_151.pdf
- Constantino, V. (2018, marzo 5). Ambiente de trabajo como factor de motivación para los empleados. *Gestiopolis*. <http://www.gestiopolis.com/ambiente-de-trabajo-como-factor-de-motivacion-para-los-empleados/>

Contreras Díaz, H.L. (2018). *Estudio y estrategias corporativas de comunicación interna para una empresa de confección textil: El Caso de Textiles El Carmen* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Docplayer.

Díaz, S. (2016, 07 de junio). *Fundamentos básicos de la administración*. Fa34. <http://fa2segundoparcial.blogspot.com/2013/11/concepto-e-importancia-principios-y.html>

Fernández-Collado, C. (2016). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

Gelfius, F. (2017). *80 herramientas para el Desarrollo Participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación*. Prochate-IICA. http://econegociosagricolas.com/ena/files/Rde_oe_80_Herramientas_metodos_IICA_parte1.pdf

Gomes Franco y Cruzat, G. (2016). *Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios*. Cuadernos.info. [http://goo.gl/eklSG7\(20/06/2015\)](http://goo.gl/eklSG7(20/06/2015))

González, T. (2019). *Lineamientos de política para la atención educativa a poblaciones vulnerables*. Bogotá. www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-91127.html

Greenwood, W. (2019). *Teoría de decisiones y sistemas de información: introducción a la toma de decisiones administrativas*. Trillas. https://books.google.com.pe/books/about/Teor%C3%ADa_de_decisiones_y_sistemas_de_informaci%C3%B3n.html?hl=es&id=DAvPXwAACAAJ&redir_esc=y

Gutiérrez, G. (2017, marzo 3). *Teoría de la toma de decisiones. Definición, etapas y tipos*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/teoria-de-la-toma-de-decisiones-definicion-etapas-y-tipos/>

Hernández Romero, A. D. (2018). *Plan de estrategias de comunicación organizacional para Industrias Garsam S.A.* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. TESIUNAM.

Katzenbach y Smith, M. (2020). “Trabajar en equipo: En busca de la eficiencia”
Capital Humano — Edición. pp. 52.-62.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/72089/TRABAJO_EN_EQUIPO.pdf

Kotler, J. (2016). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas. Volumen 20 (número 16)*, páginas 105 -106.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>

Milicic, N. (2017). Clima Social Escolar: una escala de evaluación -Escala de Clima Social Escolar, *ECLIS: Universitas Psychologica, Volumen 11 (número 3)*, páginas 803-813.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64724634010>

Milkovich y Boudreau, J. (2016). La evaluación del desempeño: aproximación desde una perspectiva de género. *Ciencia y Sociedad. Volumen XXVIII (número 2)*, páginas 187-205. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87028201>

Montoya Meza, D. A. (2019). *Relación entre el clima organizacional y la evaluación del desempeño del personal de una empresa de servicios turísticos: CASO PTS PERÚ 2019* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.12404/790>

Ormachea, I. (2016). *Diálogo y concentración: Sistematización de una experiencia de descentralización y democracia participativa en la Región Pasco*. ProDiálogo. https://www.prodialogo.org.pe/sites/default/files/material/files/fgdp_pasco.pdf

Rizo - García, M. (2011). *Reseña de "Teoría de la comunicación humana" de Paul Watzlawick*. Razón y Palabra, (75).
 Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706028>

Roca, F. (2018) “*Grupos de ayuda mutua: una realidad a tener en cuenta en Atención Primaria*”. RT México, Páginas: 214-224.
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8411/TESI_Pep.pdf;sequence=1

Ruiz, R. (2019). Probando una medida explícita e Implícita de la Motivación. *Revista Internacional de Análisis Organizacional, Volumen 3 (número 2)*, páginas 103 -120.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7316/JAIME%20ARMANDO%20CERON%20RUIZ.pdf;jsessionid=E30ACC0AE8BC96000079882CF6492813?sequence=1>

Santill, L. (2017). *Estrategias para el Mejoramiento de la Comunicación Interna Universidad Javeriana*. Pontificia Universidad Javeriana Facultad De Comunicación Y Lenguaje Carrera De Comunicación Social.
<http://repositorio.autonmadeica.edu.pe/bitstream/autonmadeica/166/1/ROSA%20MARBEL%20SOLIZOR%20CARRANZA-INFLUENCIA%20DE%20PERSONALIDAD%20RELACIONES.pdf>

Sánchez, A. (2019). *Las redes sociales corporativas y su implantación en las empresas*. [Tesis de licenciatura inédita]. Universidad Carlos III de Madrid.

Serra, M. (2020). *Traducir o no traducir. ¿es esa la cuestión?*. Gac Sanit.
https://www.fisterra.com/mbe/investiga/3f_de_riesgo/3f_de_riesgo.asp

Socorro, P. (2016). Desempeño laboral y estabilidad del personal administrativo.
Revista de Ciencias Sociales. Volumen 16 (número 3), página 04 – 21.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000300010

Tamames, R. (2018): *El siglo de China. De Mao a primera potencia mundial*.
Planeta.
<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/596/b1513606.pdf?sequence=1>

ANEXOS

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Para la existencia del hombre, la comunicación es una condición sustancialmente necesaria y es uno de los factores que guarda más relación con su desarrollo de ser gregario, pues refleja la objetiva necesidad que tienen los seres humanos de cooperación mutua y también de asociación. Intercambiar inclinaciones, emociones, creaciones y prácticas, nutren la condición de sociabilidad y relaciones interpersonales ayudándonos a fortalecer ideas propias y alcanzar las metas propuestas, esto desde el enfoque de la persona como individuo. Pero ahora, llevaremos esta definición a un contexto organizacional, donde un sin número de colaboradores interactúan con frecuencia, intercambian informaciones entre los diferentes niveles y posiciones que en el medio existen, teniendo un apartado especial que facilita el correcto desempeño de cada colaborador, así como el clima dentro del horario laboral, permitiendo un desarrollo eficaz de la organización a través del rol comunicativo específico que ejerce cada elemento. A diferencia del primer enfoque, aquí una mala comunicación puede ocasionar factores que dificultan la integración, que pueden ocasionar baja productividad y que los objetivos planificados no se ejecuten, poniendo en riesgo la estabilidad y la existencia de la empresa, en el mercado.

Es aquí donde presentamos a la empresa Konecta - Chiclayo S.A.; una organización de *Contact Center* que presta servicios integrales de outsourcing. Actualmente para la gran mayoría de las organizaciones y especialmente para Konecta - Chiclayo S.A. resulta inconcebible dejar de lado el tema del uso de estrategias de comunicación, como nos lo manifiesta los directivos, en testimonios recogidos como evidencias para estudiar esta problemática: “desde que ingresé a la compañía, conozco el interés que existe en el mejoramiento constante de las estrategias de comunicación implementadas en un Plan de

Comunicación Corporativa (PCC); que tiene como fin ser el ADN de la organización, lo que nos ayuda en la creación de identidad, credibilidad, reputación interna-externa, identificación con el personal y posicionamiento en el logro de objetivos en común”.

Desde la perspectiva de lo antes señalado, se destaca dos puntos primordiales: por un lado, las estrategias de comunicación corporativa en Konecta - Chiclayo S.A. son las que definen su alcance en lo que respecta a las organizaciones de su misma índole; y por el otro, la labor de la alta dirección, que es la encargada de la toma de las decisiones en materia de las transformaciones y cambios paulatinos de la empresa, repercutiendo de manera particular en sus colaboradores.

Las decisiones de estrategia corporativa en Konecta - Chiclayo S.A. no incluyen inversiones en diversificación o integración vertical, esto a su vez repercutirá de una manera particular por ser de índole privado, ya que sus principales consumidores exigirán no solo un servicio con un proceso rápido de solución o atención sino también una calidad de trato que se ve disminuida por la carencia de activar los procesos de motivación.

Es justo aquí dónde empieza a desarrollarse lo que definiremos como Clima Organizacional; ambiente creado por las emociones de los colaboradores miembros del grupo y su intercambio dentro de una organización, el cual está relacionado con la estructura corporativa que recibe por parte de la empresa a la que forman parte. Para el caso de Konecta - Chiclayo S.A.; a pesar de contar con el Plan de Comunicación Corporativa (PCC), este no es transmitido ni comunicado de manera adecuada, retardando el crecimiento paulatino de la misma y las relaciones propiciadas entre los colaboradores y los gerentes o directivos, afectando el clima organizacional; como lo manifiestan los mismos trabajadores en las entrevistas recogidas.

Con las estrategias corporativas que se implementaron dentro de Plan de Comunicación Corporativa (PCC), ayudaría en la creación de identidad corporativa, y lo que se pretende es

la identificación de los colaboradores, generando confianza y credibilidad entre ellos, los gerentes / directivos y la empresa. Además, contribuiría un perfil único de Konecta - Chiclayo S.A., resaltando su singularidad como servicio que ya tiene competencia en el mercado, pero presencia única, tanto hacia dentro como hacia fuera.

Existen, además un largo número de barreras de comunicación que pueden limitar las relaciones dadas dentro del ámbito laboral; el personal no se siente identificado y por lo tanto no se involucra en el cumplimiento de los objetivos empresariales porque muchas veces no se interesa por conocerlos.

Otra de las dificultades que tiene la empresa, radica en un sistema deficiente de motivación para los colaboradores, no sólo por el aspecto monetario (o también llamado extrínseco), sino también por lo intrínseco, tales como nivel de reconocimiento, felicitaciones en fechas importantes para el colaborador, poder de tomar decisiones correctas, escuchar otras sugerencias, etc., impidiendo que se propicie una buena comunicación interpersonal en sus áreas de trabajo y que se genere mayor productividad, para lograr los objetivos de la empresa. Además, se observan prácticas inadecuadas de factores comunicativos entre el Área administrativa y los equipos de líderes de cada cuenta, olvidando que son ellos los que trabajan de manera más cotidiana y cercana con los ejecutivos; personas que entregan el servicio final: “la atención al cliente” y que por lo tanto deberían conocer cómo se está trabajando para mejorar su satisfacción y sentido de pertenencia con la empresa.

En contraposición a este problema, está el análisis FODA que se puede resumir en esperanzadoras características potenciales, que el personal tiene, para este fin se tomará en cuenta las fortalezas y oportunidades, y una de las fortalezas es que Konecta - Chiclayo S.A. tiene un grupo humano caracterizado por administrativos y directivos calificados y con experiencia desde el punto en que todos iniciaron, ya que ofrece línea de carrera. También

resaltamos que las relaciones interpersonales son buenas, pero solo a nivel intra - grupos, permitiendo el trabajo en equipo, pero deteniendo un poco el avance como empresa.

De los testimonios recogidos para esta investigación, se infiere que cada grupo de colaboradores es un sistema diferente, que maneja una simbología en común, pero a la vez compartida, también que no todos los grupos comparten un mismo clima, ni una misma actividad laboral, llegándose a considerar grupos de colaboradores fríos en antítesis al resto, con los que sí se tiene una comunicación horizontal y eficaz.

Es en base a esta recolección de información y a que la empresa cuenta con la presencia de un Plan de Comunicación Corporativa (PCC), planteamos que es necesario un estudio del uso de las estrategias de comunicación corporativa y su repercusión en el desarrollo del clima organizacional en Konecta - Chiclayo S.A.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Determinar el impacto del uso de las estrategias de comunicación corporativa en el desarrollo del clima organizacional, demostrará el avance en productividad de todo un conjunto de trabajadores que se encaminan hacia el cumplimiento de objetivos, no solo en la medida que tendrán una remuneración estable que sustentará su estilo de vida, si no que desarrollarán un estado de confort y pertenencia a la organización, que hará más fluida y amena la convivencia laboral, enmarcará el entorno de trabajo como un lugar próximo y hasta familiar, así como unificará esfuerzos y logrará una cohesión corporativa que se enrumbe hacia la comunicación positiva instaurada en la empresa; a los administrativos y directivos, porque logrará que se cumplan las metas trazadas para la empresa, posicionar su marca y finalmente lograr una estabilidad en el mercado que sea síntoma de éxito empresarial.

Así también los efectos del estudio, serán útiles para los responsables del área correspondiente, pues les permitirá obtener un diagnóstico en base a los datos recabados para

tomar medidas y decisiones que beneficien a los colaboradores, a través de cualquier tarea relacionada a la comunicación organizacional y el clima social, de tal modo que facilite desarrollar destrezas y habilidades para fortalecer una comunicación adecuada, afrontando eficazmente situaciones relacionadas al medio de trabajo.

INSTRUMENTO 1:

MATRIZ DE ELABORACIÓN DE ENCUESTA

	DIMENSIÓN	PESO RELATIVO	N. DE PREGUNTAS	AJUSTE RELATIVO
V.D. DESARROLLO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL	Relaciones interpersonales	9	2.7	3
	Espacios de comunicación	7	2.1	2
	Participación	7	2.1	2
	Trabajo en equipo	6	1.8	2
	Motivación	5	1.5	2
	Sentido de pertenencia	4	1.2	1
	Entorno laboral	4	1.2	1
	Desempeño laboral	3	0.9	1
	Reciprocidad	3	0.9	1

	Desarrollo personal	3	0.9	1
V.I. USO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	Contenidos corporativos	3	0.9	1
	Competitividad	3	0.9	1
	Red corporativa	7	2.1	2
	Factores de riesgo	4	1.2	1
	Lineamientos institucionales	7	2.1	2
	Toma de decisiones	6	1.8	2
	Canales de información	8	2.4	2
	Dirección	4	1.2	1
	Estabilidad	4	1.2	1
	Posicionamiento	3	0.9	1
	TOTAL	100	30	30

INFORME DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA

El desarrollo de una investigación involucra el uso de ciertos instrumentos que nos permita reunir datos que se consideran importantes para el proyecto que se está trabajando. En esta oportunidad, el presente documento pretende reunir todas las observaciones realizadas a la encuesta elaborada como instrumento de investigación. La validación de dicho instrumento se sustenta en la observación de reacciones a las personas a quienes se les aplicó la encuesta. Además, los investigadores consideraron pertinente que el mencionado instrumento fuera también observado por un especialista en el área y tema de investigación, lo cual ha permitido que el sistema de validación sea más riguroso.

Los criterios que se tomaron en cuenta para la validación de la encuesta fueron redacción, formato, secuencialidad, coherencia y tiempo.

APLICACIÓN DE ENCUESTA

El modelo de encuesta tiene 30 preguntas, dicha cantidad fue distribuida en cuatro carillas de tamaño A4. Cada persona encuestada recibió un link de Google drive donde se alojaba virtualmente la batería de preguntas; la fuente utilizada fue un modelo clásico que busca la simpleza al momento de leer.

La encuesta fue aplicada a un total de 6 mujeres y 4 hombres dentro de la muestra seleccionada, los colaboradores encuestados eran conocidos y guiados por el aplicador, por lo tanto, no se limitaron a contestar las preguntas, sino que también hicieron algunas preguntas al respecto. Los espacios utilizados por el aplicador fue la plataforma virtual de ZOOM. Después de aplicar la encuesta, concluimos lo siguiente:

- Redacción. Algunos ítems presentaron ciertos inconvenientes, ya que existieron ciertos errores de redacción que complicaron el entendimiento de los encuestados. En una de las preguntas leyeron “molesta” en vez de “molestia”. También el mal uso de la “coma” interrumpió la lectura de las preguntas. Los errores de redacción generan cierta desconfianza entre los encuestados quienes preguntaron la razón de ser de la encuesta.
- Formato. El formato es bueno, pero omite ciertos rasgos importantes como las indicaciones. Así, los encuestados preguntaron cómo debían marcar la respuesta pertinente a la pregunta. Además, se debería indicar a los encuestados que en algunas preguntas se les permite al encuestado marcar más de una respuesta para no limitar su reacción ante la pregunta.
- Secuencialidad. Las 30 preguntas mantienen más que una secuencia y una relación entre sí y eso es bueno, sin embargo el problema se presenta en la desconexión que se da entre la pregunta número diez y la pregunta número once.

- Coherencia. La encuesta tiene coherencia, ya que el tema central de la encuesta no es ajeno a su cotidianidad.
- Tiempo. Los diez encuestados tenían la opción de llenar la encuesta en el tiempo que lo desearan, no hubo limitaciones al respecto. Sin embargo, los encuestados respondieron todas las preguntas en un promedio de tiempo de 10 a 20 minutos.

Mapa categorial de la variable dependiente:



Mapa categorial de la variable independiente



ENCUESTA

SEXO:

F

M

AÑOS QUE LABORA EN LA EMPRESA:

Entre 2 y 3 años

Entre 4 a 5 años

Entre 6 años a más

1. Le pedimos que responda a cada una de las preguntas que a continuación le presentamos sin saltarse ninguna y en el orden que aparecen

2. Recuerda que las respuestas son opiniones basadas en tu experiencia de trabajo, por lo tanto, no hay respuestas correctas o incorrectas.
3. A continuación lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marca con una “X” la alternativa que usted crea conveniente, para caso solo habrá una respuesta.

1. Sobre las relaciones interpersonales en su empresa:

¿Cree usted que existe interacción entre los colaboradores en su jornada laboral?

- a) Existe una adecuada interacción, se ayudan y dialogan de diversos temas entre sí.
- b) Existe interacción, pero solo cuando necesitan ayuda en el trabajo.
- c) Existe interacción, pero solo cuando coordinan actividades extralaborales.
- d) No existe interacción.

2. ¿Considera usted que existen relaciones interpersonales entre todos los miembros de su empresa sin importar niveles jerárquicos ?

- a) Si.
- b) No.

3. ¿Qué percepción tiene usted acerca de las actividades promovidas por la empresa para fortalecer las relaciones interpersonales?

- a) Positiva, ya que todos participamos y somos evaluados sin distinción.

b) Negativa, ya que hay preferencias para ciertos grupos.

c) No percibo ningún cambio.

4. ¿Con qué frecuencia se generan espacios de comunicación en su empresa?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Casi nunca

e) Nunca

5. ¿Cuál es su nivel de involucramiento en los espacios de comunicación fomentados por su empresa?

a) Alta, ya que me interesa los logros y el progreso de la empresa.

b) Intermedia, me interesa lo que se diga pero no es mi función solucionarla

.

c) Baja, solo asisto por mandato.

6. ¿Con qué frecuencia participa usted en las actividades planteadas por su empresa?

a) Frecuentemente.

b) Medianamente frecuente.

c) Nunca

7. ¿Qué tanto percibe usted la participación de los colaboradores en las propuestas organizadas por su empresa?
- a) Siempre participan.
 - b) Regularmente participan.
 - c) No participan.
8. Con el fin de alcanzar los objetivos planteados por su empresa: ¿Qué tan eficiente considera usted el trabajo en equipo?
- a) Muy eficiente.
 - b) Eficiente.
 - c) Poco eficiente.
9. ¿Qué impacto ha causado en usted el trabajar en equipo?
- a) Positivo, ya que todos nos apoyamos y solo así hemos llegado a nuestras metas.
 - b) Medianamente positivo, ya que nos apoyamos pero no todos colaboran de la misma manera.
 - c) Negativo, porque ha generado conflictos.
 - d) Nunca he trabajado en equipo.
10. ¿Cree usted que un reconocimiento al colaborador es importante para mantenerlo motivado?

- a) Si, es muy importante.
- b) No, es parte de su trabajo.

11. ¿Qué tipo de motivación recibe usted por parte de la empresa?

- a) Monetaria (comisiones al final del mes)
- b) De satisfacción personal (viajes, vacaciones pagadas, ascendencia en el puesto)
- c) No recibo ninguna motivación.

12. Sobre el sentido de pertenencia: ¿Qué nivel de identificación siente usted con su empresa?

- a) Muy alta
- b) Alta
- c) Regular
- d) Baja
- e) Nada

13. ¿Cuál es la percepción que tiene usted con respecto a considerar su entorno laboral como un buen lugar para trabajar?

- a) Positiva, ya que tiene los recursos humanos y logísticos necesarios para desarrollar mis funciones de manera adecuada.

- b) Medianamente positivo, ya que existen recursos logísticos adecuados pero la relación con los colaboradores no es muy buena.
- c) Medianamente negativo, ya que existe una relación adecuada con los colaboradores, pero los recursos logísticos no funcionan.
- d) Negativo, ya que no cuenta con los recursos humanos y logísticos necesarios para desarrollar mis funciones de manera adecuada.

14. ¿Cómo calificaría usted la calidad de desempeño laboral de su empresa?

- a) Muy adecuada
- b) Adecuada
- c) Poco adecuada
- d) Inadecuada

15. ¿Considera usted que existe reciprocidad en su empresa?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

16. ¿Percibe usted que la empresa contribuye a su desarrollo personal?

- a) Si
- b) No

17. Si los Contenidos Corporativos son la información mediante la cual Konecta fue creada y sustenta su esencia, ¿con qué frecuencia cree Ud. que se comparten estos contenidos en su ambiente laboral?

- a) Muy frecuente
- b) Frecuente
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

18. A su parecer, ¿cuál es el nivel de logro que la competitividad de Konecta ha obtenido en relación a otras empresas de la misma índole?

- a) Inicial
- b) Intermedio
- c) Avanzado

19. Siendo la Red Corporativa un factor estratégico de la empresa que le permite compartir sus valores, objetivos y visión entre sus colaboradores:

¿Cuál crees Ud. que es el tipo de Red Corporativa que se crea en su ambiente laboral?

- a) Una que existe pero no tiene presencia
- b) Una que NO comparte cosas positivas

- c) Una que SÍ comparte cosas positivas
- d) Una que integra a cada vez más colaboradores

20. Según su criterio, ¿Qué impacto logra esta Red Corporativa en el éxito laboral?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

21. De acuerdo a su desempeño laboral, ¿cree Ud. que existan factores de riesgo como barreras internas y amenazas que debiliten la funcionalidad o efectividad de Konecta?

- a) Existen
- b) Existen pocos
- c) No existen

22. ¿Cuál cree usted que es la utilidad que tienen los lineamientos institucionales como guía para lograr metas laborales?

- a) Muy útil
- b) Útil
- c) Medianamente útil
- d) Para nada útil

23. Siendo un lineamiento institucional una tendencia que se encuentra en sintonía con los fines de la empresa. A su parecer, ¿cuál es la calidad que le otorgaría Ud. a dichos lineamientos en cuanto a que fomenten la integración laboral?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

24. ¿Cuál es su percepción sobre la toma de decisiones que se realiza en Konecta?

- a) Se toman decisiones buenas
- b) Se toman decisiones neutrales
- c) Se toman decisiones malas
- d) Se toman decisiones solamente en base al lucro

25. Del 1 al 5, donde 1 es el nivel más bajo y 5 el más alto ¿Cuál es su nivel de involucramiento en la toma de decisiones de su empresa?

- a) 1
- b) 2
- c) 3

d) 4

e) 5

26. ¿Qué tipo de canal de información es el que más se utiliza en Konecta?

a) Canal oral

b) Facebook Messenger

c) Wathsapp

d) Correo institucional

e) Formatos impresos

27. Según el canal que más se utiliza en Konecta, ¿cree Ud. que funcionalmente es el más adecuado?

a) Sí

b) No

c) Tal vez

28. A su criterio, ¿cuál es el nivel de calidad que le otorgaría a la dirección que se ejerce en Konecta?

a) Muy buena

b) Buena

c) Regular

d) Mala

29. De acuerdo al tiempo que lleva laborando en Konecta, ¿en qué condiciones se encuentra la estabilidad de la empresa?

a) Muy segura

b) Segura

c) Neutra

d) Insegura

30. Del 1 al 5, donde 1 es el nivel más bajo y 5 el más alto ¿qué escala de valoración le otorgaría usted al posicionamiento que tiene Konecta en estos momentos?

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

INSTRUMENTO 2 y 3:

GUÍA DE ENTREVISTA (ENTREVISTA SEMI - ESTRUCTURADA)

La preparación conveniente que hemos tenido para elaborar nuestra guía de entrevista que servirá para asegurar el correcto y ordenado desarrollo de la aplicación de nuestros instrumentos 2 y 3, empezará con una

operacionalización de las variables, para estimar el número de preguntas a desarrollar.

	DIMENSIÓN	PESO RELATIVO	No DE PREGUNTAS	AJUSTE RELATIVO
V.D. DESARROLLO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL	Relaciones Interpersonales	15	3	3
	Espacios de Comunicación	15	3	3
	Participación	8	1.6	2
	Trabajo en Equipo	8	1.6	2
	Motivación	4	0.8	1
	Sentido de Pertenencia	4	0.8	1
	Entorno Laboral	15	3	3
	Desempeño laboral	8	1.6	2
	Reciprocidad	8	1.6	2
	Desarrollo Personal	3	0.6	1
	TOTAL	--	--	20

DIMENSIÓN	PESO RELATIVO	No DE PREGUNTAS	AJUSTE RELATIVO
-----------	------------------	--------------------	--------------------

2V.I. USO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	Contenidos corporativos	10	2	2
	Competitividad	4	0.8	1
	Red Corporativa	8	1.6	2
	Factores de riesgo	4	0.8	1
	Lineamientos institucionales	15	3	3
	Toma de decisiones	10	2	2
	Canales de información	15	3	3
	Dirección	8	1.6	2
	Estabilidad	15	3	3
	Posicionamiento	3	0.6	1
	TOTAL	--	--	20

Este servirá a manera de guía, ya que desarrollaremos una entrevista abierta con protocolos que nos aseguren el mejor rendimiento de las mismas, donde habiendo recolectado algunos datos con anterioridad, nos dará la idea sustancial de nuestra investigación, y esta es la manera como nuestras variables se unen en un hecho comunicacional.

Los puntos identificados a continuación dan secuencialidad y orden a los instrumentos 2 y 3

INICIO

- Lugar: La entrevista se realizará en una plataforma de videoconferencia virtual.
- Presentación de los investigadores y metas del estudio a realizar con claridad
- Lectura por parte de los investigadores del consentimiento informado, dado a conocer previamente
- Aceptación de manera verbal. Se pregunta al potencial entrevistado por su voluntad de participar en la investigación; si la respuesta es afirmativa, se prosigue a continuar con la videoconferencia.

DURANTE

- Estimamos que tenga una duración de 1 hora con 45 minutos
- La entrevista la desarrollaremos en una atmósfera de diálogo, aceptación y empatía, lo cual será interesante para los entrevistados, pues es un momento no solo de conversación, sino de intercambio de vivencias, conocimientos, sensaciones, creencias y pensamientos de nuestro sujeto de estudio. Esto recuerda que las percepciones de nuestras variables son individuales, por lo que se debe considerar el respeto y la comprensión de la persona como habilidades necesarias del buen manejo de la entrevista.

- Tendremos uso de un lenguaje apropiado, sin mayores tecnicismos, pero no muy coloquial, pues, de lo contrario, se pone en riesgo la empatía hacia los entrevistados.
- Previos a iniciar la conversación, tendremos un formato de listado con los datos personales recabados, así mismo cada participante de nuestro sujeto de estudio en la entrevista tendrá un código (el que usará a manera de nombre), a fin de poder dar libertad y tranquilidad en el momento de expresar ideas.
- **Puntos y técnicas a utilizar**
 - Actitud atenta que favorezca el discurso y no influya en sus respuestas.
 - Los silencios no deben ser incómodos, al contrario, servirán para que nuestros entrevistados ordenen sus ideas.
 - Repetir o reafirmar expresiones del entrevistado sin hacer una pregunta directa. Esta muestra de interés y entendimiento permite que el entrevistado prosiga con seguridad en su desarrollo de ideas.
 - Para facilitar la comprensión de la entrevista utilizaremos la contextualización como técnica de pregunta, para crearle una situación al entrevistado donde le daremos la capacidad de convertirse en un experto en el tema y resaltar respuestas con mayor información.
 - La atención latente es clave para poder llevar a buen puerto el desarrollo de la entrevista, en casos donde el propio entrevistado sea preso de

verborragia, tendremos dos aspectos en cuenta: el tiempo por entrevistado y los demás temas a profundizar.

CIERRE

- La entrevista terminará cuando creamos que todos los temas especificados en las pautas se han resuelto y el problema ha profundizado lo suficiente.
- Brindaremos a los entrevistados un espacio de reflexión, o incluso ampliar la posibilidad de un tema específico, o comentar o sugerir sobre la acción de la evaluación o la evaluación en sí.
- Agradecemos el tiempo invertido en ayuda a nuestra investigación y enfatizamos la importancia de las verdaderas opiniones proporcionadas.

CUESTIONARIO INSTRUMENTO 2

Batería de preguntas - guía

1. ¿Cómo se desarrollan las relaciones interpersonales dentro de Konecta?
2. ¿Es frecuente la comunicación entre oficinas?
3. ¿Consideran necesaria la relación entre cuentas u oficinas?
4. ¿Ofrecen espacios de comunicación?
5. ¿De qué manera Konecta se fortalece con el diálogo en los espacios de comunicación?
6. En el contexto actual, ¿se han reducido o ampliado los espacios de comunicación?

7. Dentro de los proyectos que se proponen dentro de Konecta, ¿cómo se da la participación dentro de la iniciativa?
8. ¿La participación es iniciativa o pedido dentro de las reglas?
9. Relatar una situación donde hayan coordinado actividades en conjunto, como por ejemplo: fiestas patrias del país de alguna de las cuentas (Perú, Chile, Argentina)
10. ¿Cuál creen que sea su principal fuente de motivación?
11. ¿En qué momentos no se han sentido parte de Konecta?
12. En horario laboral, ¿reciben ayuda de sus compañeros?
13. Fuera del horario laboral, ¿existe relación que tenga que ver con el trabajo?
14. ¿Han encontrado amigos en Konecta?
15. ¿Consideran que su desempeño laboral tiene mucho más por dar?
16. ¿Qué cosas cambiaría de su puesto actual?
17. Pensando en sus propios objetivos personales, ¿están alineados con los de la empresa?
18. ¿Se sienten retribuidos por Konecta en base a sus esfuerzos?
19. ¿Estás de acuerdo con la cultura de Konecta?
20. ¿Cuáles son los obstáculos que encuentras para lograr tus objetivos?

CUESTIONARIO INSTRUMENTO 3

Batería de preguntas - guía

1. Lo que es Konecta, ¿es lo que se transmite?
2. Lo que sienta las bases de la empresa, ¿consideran que es lo que necesita?
3. ¿Consideran que en Konecta la competitividad va de la mano con la innovación?
4. ¿Cómo solucionar problemas grandes en Konecta?
5. Dentro de su red corporativa, ¿la consideran eficiente, ágil?
6. Identifiquemos un factor de riesgo en Konecta, ¿cómo lo resolvemos?
7. Los lineamientos institucionales de Konecta, ¿son las guías efectivas que marcan la ruta en el desarrollo del trabajo?
8. ¿Cuánto conocen de estos lineamientos?
9. Existe un plan de comunicación corporativo, ¿lo conocen?
10. En alguna situación, ¿han tenido que asumir una mayor oportunidad de la que les correspondía? Cuéntenos
11. ¿Cuentan con el tiempo necesario para tomar una decisión importante dentro del trabajo?
12. En el actual contexto han cambiado algunos de los canales de comunicación, ¿notaron cuáles fueron estos cambios?
13. ¿Qué tan efectivos consideran los canales de información que más utilizan ahora?

14. Los canales que nos describieron anteriormente, ¿son los canales formales de la empresa?
15. ¿Creen que la dirección pone en marcha los lineamientos institucionales?
16. La moral de los trabajadores, ¿se ha visto afectada por la dirección de la empresa en alguna oportunidad?
17. ¿Se sienten seguros con la estabilidad que presenta Konecta?
18. ¿De qué manera los cambios efectuados para lograr estabilidad en la empresa les ha afectado?
19. ¿Consideran que su desempeño garantiza su permanencia?
20. Con la emergente competencia de empresas en el rubro de Konecta, ¿lograron posicionar a la empresa en el lugar ideado?

NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN:

ENTREVISTA

VARIABLE INVESTIGADA:

USO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

DESARROLLO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL

Por medio de la presente hago constatar que he revisado y validado los instrumentos de investigación que hacen viable la aplicación en la descripción del uso de estrategias de comunicación corporativa, la cual ayudará al desarrollo del clima organizacional, presentada por las Bach. CC.CC. Mundaca Hualca, Veronica Guadalupe y Muro Brenis, Juan Jose aspirantes al título para optar el grado de Lic. en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, el cual está utilizado para recabar información necesaria para su trabajo titulado: Repercusión del uso de estrategias de comunicación corporativa en el desarrollo del clima organizacional de la empresa Konecta – Chiclayo S.A.

DEL EXPERTO

Apellido y nombres: Rosario Del Milagro Wong Chung

Grado Académico que ostenta: Doctora --

Institución donde labora: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Cargo que desempeña: Docente Universitaria



Dra. Rosario Wong Chung(asesora)

Firma del Experto(a)


Luego de analizar y cotejar los instrumentos de la presente investigación, se le solicita que en base a su criterio y experiencia profesional, valide dichos instrumentos para su aplicación.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado		x			
2	Objetividad	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores.	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	Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y	x				

		calidad.					
6	Intencionalidad	Adecuado para valorar la tutoría y el rendimiento		x			
7	Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos		x			
8	Coherencia	Entre los indicadores	x				
9	Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	x				
10	Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación	x				

Mediante el presente documento doy fe que he analizado el instrumento y cumple adecuadamente con producir un rango de respuestas que representan los universos respectivos de cada constructo mental o conceptual a ser medido según los objetivos propuestos y el proceso de operacionalización de las variables, éste último desde la definición conceptual de las variables, su definición operacional, y finalmente la elaboración de sus indicadores).

Expedido el presente documento para los fines pertinentes.


 Dra. Rosario Wong Chung(asesora)

Nombre del Experto: Rosario del Milagro Wong Chung

ACTA DE SUSTENTACIÓN



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

N° 0366-VIRTUAL

Siendo las **08:00 horas**, del día **Viernes 05 de agosto de 2022**, se reunieron **vía online mediante la plataforma virtual Google Meet**, <https://meet.google.com/exj-avjq-gsc>, los miembros del jurado designados mediante **Resolución N° 111-2019-U.I-FACHSE**, de fecha **27 de mayo de 2019**, integrado por:

Presidente	: Dr. Rafael Cristóbal García Caballero.
Secretario	: M. Sc. Daniel Edgar Alvarado León
Vocal	: Lic. Esther Janet Aldana Fernández
Asesor	: Dra. Rosario del Milagro Wong Chung



La finalidad es evaluar la Tesis titulada: **“REPERCUSIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL DESARROLLO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA KONECTA – CHICLAYO S.A.”**; presentada por bachilleres **MUNDACA HUALCA VERONICA GUADALUPE y MURO BRENIS JUAN JOSE** para obtener el Título profesional de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación.

Producido y concluido el acto de sustentación, de conformidad con el Reglamento General de Investigación (aprobado con Resolución N° 620-2021-CU de fecha 30 de diciembre de 2021); los miembros del jurado procedieron a la evaluación respectiva, haciendo las preguntas, observaciones y recomendaciones al(os) sustentante(s), quien(es) procedió(eron) a dar respuesta a las interrogantes planteadas.

Con la deliberación correspondiente por parte del jurado, se procedió a la calificación de la Tesis, obteniendo un calificativo de **(18) (DIECIOCHO)** en la escala vigesimal, que equivale a la mención de **MUY BUENO**

Siendo las **09:00 horas** del mismo día, se dio por concluido el acto académico online, con la lectura del acta y la firma de los miembros del jurado.


Dr. Rafael Cristóbal García Caballero
PRESIDENTE


M. Sc. Daniel Edgar Alvarado León
SECRETARIO


Lic. Esther Janet Aldana Fernández
VOCAL

OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

.....

.....

El presente acto académico se sustenta en los artículos del 39 al 41 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (aprobado con Resolución N° 270-2019-CU de fecha 4 de setiembre del 2019); la Resolución N° 407-2020-R de fecha 12 de mayo del 2020 que ratifica la Resolución N° 004-2020-VIRTUAL-VRINV del 07 de mayo del 2020 que aprueba la tramitación virtualizada para la presentación, aprobación de los proyectos de los trabajos de investigación y de sus informes de investigación en cada Unidad de Investigación de las Facultades y Escuela de Posgrado; la Resolución N° 0372-2020-V-D-NG-FACHSE de fecha 21 de mayo del 2020 y su modificatoria Resolución N° 0380-2020-V-D-NG-FACHSE del 27 de mayo del 2020 que aprueba el INSTRUCTIVO PARA LA SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN Y TESIS VIRTUALES

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Rosario Wong Chung, Docente¹/Asesor de tesis²/Revisor del trabajo de investigación³, del (los) estudiante(s), Mundaca Hualca Verónica Guadalupe y Turo Brenis Juan Jose

Titulada:

Repercusión de las estrategias de comunicación corporativa en el desarrollo del clima organizacional de la empresa Konecta - Chiclayo S.A., luego de la revisión exhaustiva del documento constato que la misma tiene un índice de similitud de 7 % verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 16 de MARZO del 2023


Dra. Rosario Wong Chung (asesora)

NOMBRES Y APELLIDOS

DNI: 1643 7453

ASESOR

TESIS REPERCUSIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL DESARROLLO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA KONECTA CHICLAYO SA

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	0 %	1 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	2 %
2	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.unprg.edu.pe:8080 Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	1 %
5	profesionistas.org.mx Fuente de Internet	1 %
6	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
7	cienciaunemi.unemi.edu.ec Fuente de Internet	1 %


Dra. Rosario Wong Chung(asesora)



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: JUAN JOSE MURO BRENIS
 Título del ejercicio: TESIS
 Título de la entrega: TESIS REPERCUSIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNIC...
 Nombre del archivo: DEL_CLIMA_ORGANIZACIONAL_DE_LA_EMPRESA_KONECTA_C...
 Tamaño del archivo: 1.22M
 Total páginas: 153
 Word count: 33,381
 Total de caracteres: 177,789
 Fecha de entrega: 12-ene.-2022 10:28p. m. (UTC-0500)
 Identificador de la entre... 1740929059



Derechos de autor 2022 Turnitin. Todos los derechos reservados.


 Dra. Rosario Wong Chung(asesora)