Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Letras y Ciencias Humanas

Escuela Profesional de Comunicación Social

Influencia de la comunicación interna en la percepción del valor de la marca por parte de los colaboradores de H&O System S.A.C. (enero-marzo, 2021)

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social

AUTOR

Juan Antonio BENITES DIAZ

ASESOR

Abel Fernando SANTIBAÑEZ COLLADO

Lima, Perú

2021

Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Benites, J. (2021). *Influencia de la comunicación interna en la percepción del valor de la marca por parte de los colaboradores de H&O System S.A.C. (enero-marzo, 2021)*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Juan Antonio Benites Diaz
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72215436
URL de ORCID	https://orcid.org/**0000-0001-5198-9144**
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Abel Fernando Santibañez Collado
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	**16764821**
URL de ORCID	**https://orcid.org/0000-0002-6822-2625**
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Gaby Vargas Vargas
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23861793
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Lisabel Doris Cabrera Vargas
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08109405
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Rosa Cusipuma Arteaga
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07774552
Datos de investigación	
Línea de investigación	E.3.4.6 Comunicación, Planificación y desarrollo de las Organizaciones.
Grupo de investigación	No aplica.

Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: H&O SYSTEM S.A.C. País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Santiago de Surco Urbanización: Los Jardines de Surco Calle: Viña Marengo Latitud: -12.166105892995489 Longitud: -76.99002355554775
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero – Marzo 2021
URL de disciplinas OCDE	Otras Humanidades https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.05.01

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Reunidos en sesión virtual el día viernes 29 de octubre del 2021, a las 14:00 horas, el jurado calificador integrado por la Dra. Gaby Vargas Vargas Presidente, Mg. Lisabel Cabrera Vargas Miembro/Jurado, Lic. Rosa Cusipuma Arteaga Miembro/Jurado y el Lic. Abel Santibañez Collado, Asesor; se procedió a escuchar la sustentación de la tesis titulada "**Influencia de la comunicación interna en la percepción del valor de la marca por parte de los colaboradores de H&O System S.A.C. (enero-marzo, 2021)",** que el bachiller **BENITES DIAZ JUAN ANTONIO** ha presentado a consideración de la Escuela, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social. La presidente del jurado, invitó al bachiller a exponer su Tesis y concluida la exposición el bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.

Después de la exposición el jurado se retiró a deliberar y acordó la siguiente calificación:

Aprobado con mención honrosa, con la calificación de 18

Habiendo sido aprobada la sustentación de la tesis, el jurado recomendó que la Facultad de Letras y Ciencias Humanas proponga que se le otorgue el Título Profesional de Comunicación Social al señor BENITES DIAZ JUAN ANTONIO.

Concluido el acto académico a las 3:23 horas, dando fe de lo actuado, firman la presente acta,

Dra Gaby Vargas Vargas
Miembro/ Presidente

Mag. Lisabel Cabrera Vargas
Miembro del Jurado

Lic. Rosa Cusipuma Arteaga
Miembro del Jurado

Lic. Abel Santibañez Collado
Asesor

Dedicatoria

A mis padres y hermanos que siempre me brindan apoyo en los momentos más importantes de mi vida.

A todas las personas especiales que contribuyeron sacrificando tiempo, espacio y paciencia para que esta investigación vea la luz.

Resumen

En el presente proyecto de tesis se realizó una investigación con la finalidad de identificar la influencia de la comunicación interna en la percepción del valor de la marca por parte de los colaboradores de la organización H&O SYSTEM S.A.C.

La investigación desarrollada es cuantitativa porque los resultados de la misma son estadísticos; no experimental porque se basó en la observación del fenómeno tal y como se dan en el contexto natural para analizarlos posteriormente; y correlacional porque permite determinar la relación entre las variables, así como un acercamiento de la causalidad del fenómeno.

Se utilizó como instrumento de medición una encuesta, la cual se aplicó a 35 colaboradores. Posteriormente se trabajó la data acopiada, se analizó y se presentaron los resultados por medio de gráficas y tablas para una mejor comprensión.

Se hayó información significativa para llevar a cabo la investigación. Los datos identificados informarán sobre la influencia que tiene la comunicación interna en la percepción de marca. Para finalizar, se proporcionará las conclusiones y recomendaciones a las que arriba la investigación, para las organizaciones interesadas en mejorar la relación que existe entre la marca y sus colaboradores.

Palabras clave:
Comunicación interna, branding, percepción, colaboradores.

Abstract

In this thesis project, an investigation was carried out in order to identify the influence of internal communication on the perception of the value of the brand by the collaborators of the organization H&O SYSTEM S.A.C.

The research developed is quantitative because the results of it are statistical; non-experimental because it was based on the observation of the phenomenon as it occurs in the natural context to analyze them later; and correlational because it allows to determine the relationship between the variables, as well as an approximation of the causality of the phenomenon.

A survey was used as a measuring instrument, which was applied to 35 employees. Subsequently, the collected data was worked, analyzed and the results were presented by means of graphs and tables for a better understanding.

There was significant information to conduct the research. The data identified will inform about the influence that internal communication has on the brand perception. Finally, the conclusions and recommendations to which the research arrives, for organizations interested in improve the relationship between the brand and its employees.

Keywords:
Internal communication, branding, perception, collaborators.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....I
Resumen II
Abstract III
CAPÍTULO I: 2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....2
1.1. Descripción de Problema de Investigación 2
1.2. Definición del Problema..... 3
1.2.1. Problema general 3
1.2.2. Problemas específicos..... 3
1.3. Objetivos..... 3
1.3.1. Objetivo General 3
1.3.2. Objetivos específicos 3
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación..... 4
1.5. Hallazgos y Limitaciones de la Investigación 4
CAPÍTULO II: 6
REVISIÓN DE LA LITERATURA 6
2.1. Antecedentes del Estudio 6
2.1.1. A nivel nacional..... 6
2.1.2. A nivel internacional 8
2.2. Bases Teóricas, Marco Teórico..... 10
2.2.1. Teorías de la Comunicación..... 10
Teoría de la Comunicación sistémica..... 12
2.2.2. La Comunicación en las Organizaciones 13
La Comunicación Interna..... 15
2.2.3. Gestión de Marca 22
Dimensiones..... 23
2.2. Definición de Términos..... 26
CAPÍTULO III: 29
HIPÓTESIS Y VARIABLES 29
3.1. Hipótesis..... 29
3.1.1. Hipótesis General 29
3.1.2. Hipótesis específicas 29
3.2. Variables 30

3.3. Operacionalización de variables 31
CAPÍTULO IV: ***32***
MATERIALES Y MÉTODOS ***32***
4.1. Área de Estudio 32
4.2. Diseño de la Investigación 32
4.3. Población y Muestra 32
4.3.1. Población en estudio 32
4.3.2. Muestra 33
4.4. Procedimientos, Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos 33
4.4.1. Técnicas 33
4.4.2. Instrumentos 33
4.5. Análisis Estadístico 34
CAPÍTULO V: RESULTADOS ***35***
5.1. Presentación y análisis de resultados 35
5.1.1. Tablas descriptivas - gráficos 35
5.1.2. Pruebas estadíticas 72
5.1.2.1. Prueba de normalidad 72
5.1.2.2. Prueba de correlación 74
CAPÍTULO VI: ***76***
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ***76***
6.1. Conclusiones 76
6.2. Recomendaciones 76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ***80***
Anexo 01: MATRIZ DE CUESTIONARIO ***83***
Anexo 02: ENCUESTA ***87***

Índice de tablas

Tabla 1 *Estructura de la operacionalización de variables* 31
Tabla 2 *Instrucciones del supervisor* 35
Tabla 3 *Capacitación del supervisión* 36
Tabla 4 *Misión de la empresa* 37
Tabla 5 *Aportaciones al desarrollo integrado de la educación* 38
Tabla 6 *Obligaciones y funciones de los colaboradores* 39
Tabla 7 *Recepción de información* 40
Tabla 8 *Información del calendario de actividades* 41
Tabla 9 *Información sobre los proyectos o meta* 42
Tabla 10 *Participación en la realización eventos* 43
Tabla 11 *Propuestas de actividades extralaborales* 44
Tabla 12 *Participación de los eventos* 45
Tabla 13 *Participación en las reuniones* 46
Tabla 14 *Se permiten opiniones acerca de las actividades realizadas* 47
Tabla 15 *Los supervisores promueven la participación en eventos no laborales* 48
Tabla 16 *Medición de logros* 49
Tabla 17 *Escucha activa a los colaboradores* 50
Tabla 18 *Reconocimientos por buen desempeño* 51
Tabla 19 *Sistema de recompensa ante superación de expectativas* 52
Tabla 20 *Beneficios laborales puntuales* 53
Tabla 21 *Respeto por el horario laboral* 54
Tabla 22 *Ascensos laborales* 55
Tabla 23 *Satisfacción ante la superación profesional* 56
Tabla 24 *Reconocimiento del logotipo y colores corporativos* 57
Tabla 25 *Conocimiento del rubro empresarial* 58
Tabla 26 *Aceptación de la empresa donde se labora* 59
Tabla 27 *Valores corporatvos como guía profesional y personal* 60
Tabla 28 *Valoración de la empresa* 61
Tabla 29 *Satisfacción del colaborador* 62
Tabla 30 *Identificación con la empresa* 63
Tabla 31 *Satisfacción con la administración gerencial* 64
Tabla 32 *Rotación laboral* 65
Tabla 33 *Compromiso laboral* 66
Tabla 34 *Retroalimentación sobre el progreso laboral* 67
Tabla 35 *Motivación laboral* 68
Tabla 36 *Relación entre desempeño con los objetivos y estrategias corporativas* 69
Tabla 37 *Recomendación de marca* 70
Tabla 38 *Calidad de producto* 71
Tabla 39 *Prueba de normalidad: Comunicación interna* 72
Tabla 40 *Prueba de normalidad: Valor de marca* 72
Tabla 41 *Prueba de normalidad: Comunicación interna operativa* 73
Tabla 42 *Prueba de normalidad: Comunicación interna estratégica* 73
Tabla 43 *Prueba de normalidad: Comunicación interna motivacional* 73
Tabla 44 *Correlación: Comunicación interna vs Valor de marca* 74
Tabla 45 *Correlación: Valor de marca vs Comunicación interna operativa* 74
Tabla 46 *Correlación: Valor de marca vs Comunicación interna estratégica* 74
Tabla 47 *Correlación: Valor de marca vs Comunicación interna motivacional* 75

Índice de gráficos

Gráfico 1 *Instrucciones del supervisor* 35
Gráfico 2 *Capacitación del supervisión* 36
Gráfico 3 *Misión de la empresa* 37
Gráfico 4 *Aportaciones al desarrollo integrado de la educación* 38
Gráfico 5 *Obligaciones y funciones de los colaboradores* 39
Gráfico 6 *Recepción de información* 40
Gráfico 7 *Información del calendario de actividades* 41
Gráfico 8 *Información sobre los proyectos o meta* 42
Gráfico 9 *Participación en la realización eventos* 43
Gráfico 10 *Propuestas de actividades extralaborales* 44
Gráfico 11 *Participación de los eventos* 45
Gráfico 12 *Participación en las reuniones* 46
Gráfico 13 *Se permiten opiniones acerca de las actividades realizadas* 47
Gráfico 14 *Los supervisores promueven la participación en eventos no laborales* 48
Gráfico 15 *Medición de logros* 49
Gráfico 16 *Escucha activa a los colaboradores* 50
Gráfico 17 *Reconocimientos por buen desempeño* 51
Gráfico 18 *Sistema de recompensa ante superación de expectativas* 52
Gráfico 19 *Beneficios laborales puntuales* 53
Gráfico 20 *Respeto por el horario laboral* 54
Gráfico 21 *Ascensos laborales* 55
Gráfico 22 *Satisfacción ante la superación profesional* 56
Gráfico 23 *Reconocimiento del logotipo y colores corporativos* 57
Gráfico 24 *Conocimiento del rubro empresarial* 58
Gráfico 25 *Aceptación de la empresa donde se labora* 59
Gráfico 26 *Valores corporatvos como guía profesional y personal* 60
Gráfico 27 *Valoración de la empresa* 61
Gráfico 28 *Satisfacción del colaborador* 62
Gráfico 29 *Identificación con la empresa* 63
Gráfico 30 *Satisfacción con la administración gerencial* 64
Gráfico 31 *Rotación laboral* 65
Gráfico 32 *Compromiso laboral* 66
Gráfico 33 *Retroalimentación sobre el progreso laboral* 67
Gráfico 34 *Motivación laboral* 68
Gráfico 35 *Relación entre desempeño con los objetivos y estrategias corporativas* 69
Gráfico 36 *Recomendación de marca* 70
Gráfico 37 *Calidad de producto* 71

INTRODUCCIÓN

Las líneas de investigación de la Comunicación Interna y el *Branding* o valor de marca son de gran interés no solo en el ámbito profesional, sino también en el académico. La Escuela de Comunicación Social, de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; las tienen como dos ejes centrales en el proceso de elaboración de nuevo conocimiento en materia de comunicación organizacional.

Por lo expuesto, la investigación que proponemos para la obtención del título profesional; es absolutamente pertinente y de gran vigencia, por lo que sus hallazgos enriquecerán el debate académico y darán lugar a nuevas luces en el trabajo de los comunicadores que vienen laborando en las diversas organizaciones, tanto del ámbito privado como del sector público.

La organización donde hemos desarrollado la investigación es la empresa H&O SYSTEM S.A.C., que opera en diseños de sistemas computacionales y servicios relacionados a la industria educativa y con sede en la ciudad de Lima; se contó con la colaboración de los directivos para realizar el trabajo de investigación.

Debido a la emergencia sanitaria que estamos viviendo por la epidemia del COVID-19; el trabajo de campo de la investigación se realizó con el apoyo de las plataformas y los medios de comunicación al alcance de todos los colaboradores de la empresa que constituyen nuestro universo y unidad primaria de análisis.

El informe final de la investigación será presentado y sustentado ante el jurado que designe la Escuela Profesional de Comunicación Social y se remitirá una copia a los ejecutivos de la empresa para su conocimiento.

CAPÍTULO I:
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Descripción de Problema de Investigación

Toda organización se preocupa por lograr un posicionamiento positivo frente a sus clientes y stakeholders, dejando de lado el posicionamiento interno con sus colaboradores. Cuanto mayor sea el valor de la marca de una organización, es más probable que utilice estrategias que fortalezcan su posicionamiento externo y omitan fortalecer su relación con su público interno: los colaboradores.

El mayor porcentaje de pérdida de clientes en las organizaciones es por una mala atención o por la indiferencia del personal para con la organización. Solo basta con producir un desacuerdo interno, incomodidad o lejanía de la alta gerencia con los reclamos de sus colaboradores, para que se generen diversos factores que atenten con el fluir de una comunicación interna positiva.

Toda organización tiene diversos tipos de colaboradores, esto conlleva a que las organizaciones adecuen sus estrategias para atender cada una de sus demandas de acuerdo al perfil y área que representan. Por eso, es importante conocer a los diferentes colaboradores de la organización, ya sea por áreas o perfil profesional (Administradores, ingenieros de sistemas, gerencias, atención al usuario, entre otros) ya que cada uno tiene sus propias necesidades.

En el caso de la empresa H&O SYSTEM S.A.C., los colabores no cuentan con un departamento de Comunicación Interna, no existe un responsable directo al que se pueda recurrir por si se presentara alguna crisis de comunicación entre departamentos, no existe quien se haga responsable de la organización interna de eventos, no existe quién se responsabilice por el tono de comunicación e implementación de estrategias para gestionar cultura y clima organizacional. Los colaboradores de la empresa H&O SYSTEM S.A.C. no generan un valor de marca estable y positivo de acuerdo a los objetivos de la organización.

Ante esta situación, la organización debe de facilitar la información que los colaboradores necesitan, ya que muchas veces estos no están totalmente seguros de cómo responder frente al público externo. De ahí que la labor de designar a un responsable de comunicación es importante ya que este debe participar e intermediar entre la información que posee la organización y las necesidades, deseos y demandas de los colaboradores.

1.2.Definición del Problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo influye la Comunicación Interna en la percepción del valor de la marca por parte de los colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C.?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo influye la comunicación interna operativa en la percepción del valor de la marca por parte de los colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C.?
- ¿Cómo influye la comunicación interna estratégica en la percepción del valor de la marca por parte de los colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C.?
- ¿Cómo influye la Comunicación Interna motivacional en la percepción del valor de la marca por parte de los colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C.?

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Investigar la influencia de la comunicación interna en la percepción del valor de la marca por parte de los colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la comunicación interna operativa en la percepción del valor de la marca por parte de los colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C.
- Indagar cómo influye la comunicación interna estratégica en la percepción del valor de la marca por parte de los colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C.

- Determinar cómo influye la comunicación interna motivacional en la percepción del valor de la marca por parte de los colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C.

1.4.Justificación e Importancia de la Investigación

La presente investigación aporta al debate profesional que despierta la comunicación interna y la gestión del valor de la marca en las organizaciones, por ser ambas disciplinas muy poco estudiadas y tomadas en cuenta al momento de considerarlas dentro del plan de comunicación organizacional.

La evolución de las marcas es constante, por lo cual se necesita explorar cómo han evolucionado hasta transformarse en una activo intangible estratégico de la organización que, gestionado efectivamente, aporta potencia y relevancia a la virtud competitiva de la misma. Ante ello, las percepciones internas del valor de la marca suelen ser negativas o neutras. Como demostraremos en este estudio, las diferentes percepciones que se generan representan los obstáculos que enfrenta la organización entre los colaboradores y la gestión de marca. Así, la comunicación interna mejorará eficazmente la relación entre la marca y sus colaboradores, y consolidará el valor de la marca.

Por lo expuesto la investigación desarrollada contribuye a la línea de investigación de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos sobre la Comunicación, planificación y desarrollo en las organizaciones; ampliando el concepto de comunicación y valor de la marca en los públicos internos de las organizaciones. El estudio demuestra que la comunicación interna está evolucionando en un sentido que necesita desarrollar y planificar mensajes integrados que influyan y promuevan la relación entre la marca y sus colaboradores.

1.5.Hallazgos y Limitaciones de la Investigación

Los hallazgos del presente estudio servirán como punto de partida para fomentar la investigación de la comunicación interna y su influencia en la percepción de la marca por parte de los trabajadores; fomentando el debate y apertura de nuevas ramas de

investigación para la Escuela Profesional de Comunicación Social. De igual forma, la organización H & O SYSTEM S.A.C. se verá beneficiada con los resultados ya que podrá utilizarlos para mejorar su programa de comunicación interna, así como el de gestión de marca.

Ante la crisis sanitaria que estamos viviendo a nivel mundial, la principal limitante del estudio fue la relación intermediada entre el investigador y el público que constituyó la unidad primaria de análisis; ya que todo contacto fue virtual. Esta situación pudo implicar que se genere una deformación de la percepción inicial que se tenía sobre la empresa. Los colaboradores podrían haber generado nuevas percepciones (positivas o negativas) durante el periodo 2020, esto debido a las acciones que haya tomado la organización en beneficio o deteriodo de la relación que mantenían con sus colaboradores.

También pudo darse el efecto de memoria selectiva, ya que los colabores podrían tomar como único recuerdo algunos beneficios recientes que la empresa haya optado ante la pandemia. La memoria selectiva es un fenómeno comúnmente utilizado para demostrar por qué una persona puede recordar bien una cosa y olvidar completamente otros eventos. Este fenómeno podría beneficiar o no a la organización en cuestión al momento de realizar el análisis del instrumento aplicado.

Bajo un estado de tensión, los colaboradores pueden optar por exagerar los hechos ante acciones que hayan dado pie a que se dramatice o saque de contexto cualquier medida que la empresa haya alineado por la pandemia.

Todos los resultados obtenidos en la investigación solo serán válidos para los estudios de Comunicación interna y Gestión de Marca.

CAPÍTULO II:
REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1.Antecedentes del Estudio

Se encontraron investigaciones previas que guardan relación con la percepción de marca y la gestión de la comunicación interna en las organizaciones, tanto a nivel nacional e internacional.

2.1.1. A nivel nacional

Zulemy y Mestanza (2017), en su tesis "Percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes internos y externos de la franquicia Starbucks Cajamarca" tienen como objetivo determinar "la percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes internos y/o colaboradores, y clientes externos y/o consumidores de la franquicia de Starbucks Cajamarca" y busca asociar la percepción de marca con la presentación de los beneficios tanto para el cliente interno como externo: Atributos, beneficios y actitudes.

Tomando como referencia a Keller (1997) en su teoría "Imagen de marca y atributos de la asociación de marca", enfoca tres dimensiones: atributos, beneficios y actitudes; a los cuales agrega "ocho sub dimensiones: atributos no relacionados con el producto, beneficios del producto, actitudes cognitivas, actitudes afectivas y actitudes conativas que se relacionan y conforman el concepto de imagen de marca". Sin embargo, Nandan (2005), menciona que el conjunto de creencias que se tiene acerca de la marca da como resultado las percepciones que tienen los clientes sobre la imagen de marca. De igual forma, se puede aplicar para los colaboradores, sus creencias y la percepción de marca. Por su parte, Neisser & Jopling (2016), plantean tres características sobre la percepción de marca: Subjetiva, a un mismo estímulo se obtienen diversas reacciones por individuo; Selectiva, cuando se decide percibir una parte según lo deseado ante la imposibilidad de percibir el total; y Temporal, un breve estímulo que se va transformando conforme la experiencia va aumentando. Todo ello evidencia que a pesar de que manejamos los mismos estímulos sensoriales, nuestras percepciones son distintas individualmente a los demás.

Por tal motivo se considera a la marca como elemento fundamental dentro de la estrategia de toda organización. Así, en su estudio, Gardner y Levy (1995), posicionan a la imagen de marca como un factor externo referente a lo social, psicológico y físico. Con ello se evidencia que la imagen de marca guarda relación con los "sentimientos, ideas y actitudes que las personas tienen acerca de las marcas".

El estudio de Zulemy y Mestanza (2017) concluyen que "existe una relación directa entre la percepción de la responsabilidad social y la imagen de marca de la franquicia Starbucks Cajamarca". Esto significa que si la empresa mejora sus actividades o programas de responsabilidad social empresarial, obtendrá como resultado la mejora de la imagen de marca.

Rosales (2014), en su tesis "Proyecto de mejora en la estrategia de comunicación corporativa interna en Pacifico Seguros y su impacto en el desempeño de los colaboradores" tiene como objetivo proponer un plan de mejora en la gestión de la comunicación interna que incluya la mejora de la comunicación entre jefes y subordinados, así como dar a conocer los beneficios corporativos en la empresa para incrementar la motivación mediante el reconocimiento y valoración de estos. Con ello, buscan internalizar un mensaje efectivo a todos los colaboradores con el fin de incrementar la percepción y valor de marca; para ello propone un plan de mejora de la gestión de la comunicación interna y los beneficios corporativos, para lograr concientizar a los colaboradores sobre los beneficios que la organización les brinda; logrando así mejorar el desempeño y productividad.

Según Oviedo (2002) , "La percepción es un producto de la exposición de las personas al mundo que le rodea, mediante el uso de sus sentidos. Entonces, la percepción es, hasta cierto punto, una construcción individual, puesto que depende del punto de vista único de la persona que percibe" (p.125). Por consiguiente, todas las percepciones son válidas por cada individuo, sea errónea o no, cada quien maneja su propia verdad. Así, cada trabajador crea una propia imagen de la organización, la cual se moldea en el tiempo junto con lo que cada trabajador espera en esencia de la organización. Cada organización en su plan anual, debe considerar reformular sus estrategias de intervención interna para adecuarse al sentir de sus colaboradores. La investigación de Huete (2001) habla sobre la

importancia del control organizacional: “Control y mejora son como dos ruedas de una bicicleta: si una de las dos no gira bien, la bicicleta no se desplaza suavemente”. Se entiende que siempre debemos llevar un control del plan de mejora propuesto, así determinaremos que la propuesta va por buen camino o requiere modificarse. Lo que se busca con la implementación de mejoras, es lograr mayor compromiso por parte de los colaboradores, establecer un clima organizacional positivo, mejorar las actitudes y solidificar la identidad por parte de los colaboradores.

De acuerdo a la Asociación de Empresas Consultoras en relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC, 2003) “En toda organización empresarial la comunicación interna es una herramienta de trabajo indispensable para conseguir los objetivos de negocio planteados por la dirección”. Para que exista una organización con todas sus políticas y parámetros establecidos, y colaboradores que las conozcan, necesita de la comunicación para lograr alinear los objetivos y tomas de decisiones. Con ello, se busca que la organización logre un impacto positivo en el colaborador, que se interese en los objetivos planteados para así obtener su compromiso, confianza y cooperación ante las exigencias.

Rosales (2014), concluye que la comunicación interna es como la columna vertebral de un sistema, es decir, parte importante de la organización, “el cual debe mantenerse mejorando continuamente con un control adecuado; esto permitirá que la empresa mantenga su desarrollo y crecimiento”.

2.1.2. A nivel internacional

Caro y Rodríguez (2014), en su tesis “Diseño de un Plan de Endomarketing como Estrategia de Fidelización y de Reconocimiento de Marca en los Colaboradores de Annar Diagnóstica Import S.A.S” tienen como objetivo elaborar un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de reconocimiento de marca en los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S para generar sentimientos de pertenencia y motivación. Además, se evalúan las necesidades del público interno para lograr mejorar la productividad. Se busca también incrementar la motivación para mejorar el clima y la calidad de las tareas. Se pondrá énfasis total en las áreas que guardan contacto con el público, así como también lograr un cambio gerencial que sirva de ejemplo para todos los colaboradores.

Ladino (2013), en su investigación “Diseño de un modelo de endomarketing bajo el concepto del modelo cibernético de sistema viable para Avifarma empresa farmacéutica” establece que el endomarketing surge como herramienta de apoyo para desarrollar las actividades de la organización brindando a cada colaborador toda la información necesaria, además de utilizar todos los medios oportunos. El endomarketing se está posicionando como un medio por el cual se puede lograr la fidelización y motivación que las organizaciones requieren de sus colaboradores, no solo para el incremento de la productividad, sino también para el posicionamiento de la marca.

“De acuerdo con el modelo, para alcanzar una completa satisfacción a nivel tanto interno como externo, es imperante enfocar las tareas como un producto, buscando la forma de involucrar y hacer partícipe a los empleados” (Berry, 1981). El modelo que propone Berry, coloca al colaborador como cliente y lo hace progresar de a pocos hasta lograr una ventaja competitiva dentro de sus objetivos. El modelo concluye que, para entregar calidad en los servicios, los colaboradores deben estar comprometidos; por ello se propone hacerles participar de todas las actividades que la organización realice, sin descuidar sus actividades diarias.

En la década de 2000, Rafiq y Ahmed, marcan los hitos del marketing interno desde la visión de la prestación de servicios hasta la aplicación en cualquier tipo de organización; las dividen en tres etapas significativas: Motivación y satisfacción del empleado (colaborador como cliente interno. Motivado por satisfacción de sus necesidades), Orientación al cliente (Influencia dirigida al cliente externo dejando de lado las necesidades del colaborador) y Estrategias de implementación y cambio directivo (concientización directiva enfocada en los objetivos y el papel final del colaborador para conseguirlos).

El estudio concluye que “a pesar de que los colaboradores de Annar Diagnostica Import S.A.S expresan un buen nivel de motivación y de compromiso para lograr los objetivos estratégicos de la organización, se evidencian problemas críticos en comunicación interna y de gestión del recurso humano”.

2.2.Bases Teóricas, Marco Teórico

2.2.1. Teorías de la Comunicación

Cualquier mensaje que será o es transmitido por medio de un canal seleccionado a un determinado receptor, ese el proceso de transmisión de información que inicia desde el emisor, es decir, la comunicación en sí. Este proceso se puede conceptualizar de la siguiente forma: La transferencia de información de cualquier emisor a cualquier receptor, asegurándose de que la información sea comprendida por el receptor.

Según Fiske (1982), en su obra "Introducción al Estudio de la Comunicación" expone que para Shannon y Weaver (1949), Gerbner (1956), Laswell (1948), Newcomb (1953), Westley y MacLean (1957), Jakobson (1958), la comunicación "es la transferencia de un mensaje de A a B, y sus principales intereses están en el medio, el canal, el transmisor, el receptor, la transferencia y la retroalimentación"; debemos entender que todos estos términos se relacionan "con el proceso de enviar un mensaje". (p.33)

Berlo (1960), propuso que ya sea que se trate de comunicación entre una sola persona, dos personas o una red de organización completa, debemos satisfacer las funciones definidas como fuente, codificador, decodificador de código y receptor. Los mensajes siempre están involucrados de una forma u otra, y existen en un canal u otro. Cómo se combinan, en qué orden y en qué tipo de relación; depende de la situación la naturaleza del proceso particular que se estudia y la dinámica del desarrollo.

De acuerdo a los dos investigadores, para comunicarnos y permitir que las personas a quienes nos presentamos entiendan el significado del mensaje, es necesario crear mensajes con un signo, por lo que el mensaje exige crear un significado para sí mismo que esté relacionado de alguna manera con el significado que se generó en el primer mensaje. Si compartimos el mismo código y usamos la misma simbología, habrá una mayor similitud entre el "significado" de los dos mensajes.

De manera similar, Lucas (1997) señaló que, técnicamente hablando, la comunicación puede definirse como un proceso mediante el cual se entregan un conjunto

de significados a una persona o grupo de personas en forma de mensajes, por lo que el significado que se percibe debe ser análogo al que están tratando de transmitir.

Esto no implica que debamos seguir una serie de pasos por los que debe discurrir un mensaje, sino que debemos tener en cuenta un conjunto de relaciones complejas que le dan a un mensaje un determinado significado. En otras palabras, centrarnos en convertir todo aquello que queramos comunicar (símbolos y sonidos) dentro del contenido del mensaje.

Si lo vemos desde el punto de vista de una organización, es casi imposible no hablar de información y es imposible organizarse sin información. De acuerdo a ello, Tolela y Myers (1985), indican lo siguiente:

> La comunicación es información porque nos permite reducir la incertidumbre y desarrollar expectativas. Es más específica que la información porque mientras que la comunicación se ocupa ampliamente del reconocimiento de patrones, la primera solo trata sobre los patrones que pueden expresarse con símbolos o palabras. (p.15)

Si consideramos que el desarrollo económico de una organización es gracias al auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; entonces cada actividad que realicen los miembros tienen la necesidad de ofrecer información lo que es primordial para reducir cualquier tipo de incertidumbre al momento de la toma de decisiones.

Oviedo (2002), plantea que “la comunicación es el proceso mediante el cual una persona transmite sus pensamientos, sentimientos o actitudes a los demás, tratando de influir en ella. A través de esta acción, intentamos compartir algo con los demás y construir una comunidad”; en definitiva, es simplemente armar algo e intercambiar información.

Así, la comunicación interna tiene como fin alinear toda información que provenga de las diferentes áreas o miembros de la organización (alta gerencia, supervisores, coordinadores, personal comercial, entre otros) para manejar un mismo lenguaje en pro del cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Teoría de la Comunicación sistémica

Teniendo presente que la realidad está compuesta por sistemas y subsistemas, esta es una manera de observar la ciencia de sistemas o sistémica que nos invita a aprender la verdad. Cualquier sistema es solo una sección de la verdad, se puede conceptualizar y tiene sus propiedades funcionales internas.

Desde la perspectiva de la comunicación, Rizo (2011) mencionó en su artículo publicado en la revista electrónica "Razón y Palabra" que la principal propuesta de Palo Alto es que la comunicación es un sistema interactivo abierto, inscrito “siempre en un lenguaje específico en el entorno”. Por tanto, la comunicación sigue ciertos principios: “el principio de integridad”, que significa que un sistema no es una simple suma de elementos, sino que tiene características propias, que son distintas de los elementos que lo constituyen; el principio de causalidad circular, según el cual cada sistema es parte de un juego complejo de interacción, acción y retroalimentación; y el principio regulador, que confirma que ninguna comunicación puede incumplir un cierto número de reglas, normas y convenciones. Estas reglas son las que permiten que el sistema alcance el equilibrio.

Siendo el ser humano eminentemente social y ante la hipótesis planteada por el grupo de Palo Alto, Aguado (2004) menciona que “la comunicación es un concepto clave en la psicología humana, de hecho, en el campo de la psicología humana, la comunicación es específica y diferenciada proponiendo así su teoría de la comunicación humana”. Según Bateson, “los procesos de desarrollo cognitivo y socialización (procesos de aprendizaje) deben ser reflexivos, es decir, también deben ser autodirigidos”. Por tanto, no solo entendemos nuestra relación con el entorno (desarrollo cognitivo y socialización), sino también la forma en que aprendemos a relacionarnos con el entorno. De esta manera, hay mucho espacio para la autocorrección en el proceso de aprendizaje y socialización.

Se evidencia que las primeras definiciones de comunicación apuntan a su tendencia “interpersonal y relacional”, más que a la concepción mediada que ha prevalecido y dominado el raciocinio sobre comunicación durante su realidad como campo académico. A pesar de que no se encuentra directamente relacionado al campo de la comunicación, su

apoyo fue transcendente para la misma; partiendo del interés por aprender las normas que guían las diversas maneras de relación social.

2.2.2. La Comunicación en las Organizaciones

La comunicación dentro de las organizaciones tienen particularidades de jerarquía, basadas en solicitudes y autorizaciones. Es por eso que debemos poner énfasis a la importancia de las relaciones interpersonales, más que las relaciones del colectivo y la colaboración entre directivos y colaboradores. La eficacia y el buen desempeño de una organización dependen primordialmente de una buena comunicación organizacional. Por lo tanto, la comunicación organizacional estudia la forma más efectiva de lograr los objetivos esperados dentro de la organización y mostrar una buena imagen organizacional al público externo.

La comunicación en las organizaciones evolucionan constantememte a la par con los cambios sociales y el comportamiento humano. Ante ello, Garrido, Goldhaber y Putnam (2020), lo explican así en su investigación:

> "El impulso de las macrotendencias tiende a transformar el ser y el hacer de las organizaciones en su incesante búsqueda de adaptación a la sociedad del conocimiento y su tasa creciente de competitividad en los más diversos escenarios globales (hecho que probamos en 2014 en Oxford con estudiantes de Strategic Scenarios). Es justamente en tales escenarios en que las organizaciones se ven afectadas por múltiples variables tales como la economía del conocimiento (el valor competitivo de cada compañía nace de las habilidades de las personas), la llamada hipercompetencia incierta (no solo intensa, cambiante y difícil de anticipar, sino muy exigente en el pensar estratégico), y la continua movilidad laboral (colaboradores que obtienen mayor motivación y salario siendo leales a su propio desarrollo profesional y no trabajando para un empleador único)". (p.61)

En este sentido, debemos considerar que la comunicación en las organizaciones es una de las actividades primordiales que se llevan a cabo en las mismas; es una forma de gestión utilizada para comprender y corregir comportamientos que pueden ir más allá del sistema productivo e intervenir directamente en la interacción de las estructuras organizacionales. Ante ello, Fernández (2009), considera que "la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno". Una segunda interpretación, propone a la comunicación organizacional como "una disciplina

cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio".

En esta misma lógica, la comunicación organizacional se entiende también como "un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización"; desde este tercer enfoque, la comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y comunicación externa.

La comunicación organizacional es el proceso por el cual los miembros recopilan la información pertinente sobre su organización y de los cambios que ocurren en ella. La comunicación es el proceso por el cual dichos miembros acostumbran a facilitar la ejecución de ocupaciones coordinadas, además del tratamiento de la información y el correcto uso de los mensajes que deben llegar a cada integrante de la organización.

Se tiende a mostrar que la configuración de la actual sociedad no posibilita que los modelos tradicionales de comunicación en las organizaciones tengan espacio para tomar decisiones apopiadas u operar con los triunfos que conocimos y memorizamos de estas para la dirección de organizaciones.

La comunicación organizacional también puede entenderse como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre la organización y su audiencia. Por ello, Andrade (2012), señaló que la comunicación organizacional se entiende "como un conjunto de tecnologías y actividades encaminadas a facilitar y simplificar el flujo de información entre los miembros de la organización o entre la organización y su entorno"; influir en las opiniones y actitudes de las audiencias internas y externas de la organización y sus comportamientos, todo lo cual es para que ésta alcance mejor y más rápido sus objetivos.

En lo que respecta a Capriotti (2009), cree que la comunicación en una organización es una estructura de relación compleja, específica y especial entre una organización y sus diferentes públicos, en la que se utilizan un conjunto de acciones

abiertas para generar flujo de información. La dirección entre los sujetos de la relación permite alcanzar las metas establecidas por ambas partes.

De lo expuesto podemos definir que la comunicación organizacional es como el número total de mensajes intercambiados entre los miembros de la organización y entre la organización y el medio ambiente. Por consiguiente, la comunicación entre los funcionarios de todos los niveles, los jefes y sus subordinados, así como los gerentes y otros miembros de la organización, debería ser fluida para el logro de los objetivos organizacionales tomando en cuenta el contexto en el que se encuentran.

El papel de la comunicación es fundamental en la interacción interpersonal de la organización, debido a que mientras los empleados comprendan a su organización y se den cuenta de sus habilidades, intercambiarán vivencias y de esta forma ayudarán a conseguir las metas marcadas por la misma. Por ello, toda organización respetada debería priorizar cualquier sistema de comunicación e información en su composición organizacional para activar dinámicamente el proceso interno de la entidad y proyectarlo en su área de influencia.

La Comunicación Interna

Por ello es importante que se gestione adecuadamente la comunicación interna ya que esta es la herramienta estratégica clave de toda organización, porque que al hacer un óptimo uso de la información de la organización, tenemos la posibilidad de transmitir de manera eficiente a los colaboradores las metas y valores estratégicos que promueve la organización, formando de esta manera todo sentido de pertenencia, lealtad y conciencia por medio de una organización definida y clara.

Según Fernández (2009), la comunicación interna en una organización es una serie de actividades que realiza cualquier organización con el fin de establecer y mantener una buena relación con sus miembros; que mediante el uso de diferentes métodos de comunicación pueden comprender la situación, integrarse y ser motivado a través del trabajo y contribuir al logro de las metas organizacionales.

La comunicación permite la conexión entre empleados de diferentes áreas haciendo viable que los colaboradores comprendan la situación actual de la organización de manera universal, posibilitando la unión entre todos.

El proceso de comunicación que se lleva a cabo dentro del sistema organizacional, según Marañón, Bauzá y Bello (2006), le corresponde a la comunicación interna, que tiene como objetivo lograr la estabilidad de la organización para alcanzar sus objetivos, crear y mantener una cultura organizacional (valores y creencias). Definida de manera simple, la comunicación interna es el modo de compartir información entre los miembros de la organización; es la interacción interpersonal que ocurre dentro de la organización y entre sus miembros. El estudio de la comunicación interna centra su interés en el proceso y subprocesos de búsqueda de miembros de la organización para completar las tareas encomendadas, y cómo los canales de información la promueven de acuerdo con las metas propuestas para el grupo.

Siguiendo la misma idea, Andrade (2012) cree que se trata de una serie de planes y ejecuciones que cualquier organización utiliza con diferentes estrategias y canales de comunicación, para crear y mantener nuevas relaciones entre sus miembros. Estas estrategias y canales de comunicación han sido notificados, integrados y motivados para contribuir a la realización de sus metas personales y organizacionales a través de su trabajo.

Tomando en cuenta que la comunicación organizacional se realiza a través de mensajes; la cadena de comunicación, independientemente de su magnitud, se expresa a través de una serie de enlaces: mensajes generados entre dos temas. Evidentemente, en la organización se difunden muchas noticias a través del soporte técnico o escrito. La comunicación en las organizaciones permite fluir correctamente la información en la que interactúan colaboradores, jefes y gerentes, empero solo algunas de las organizaciones son conscientes de la necesidad de llevar a cabo una política de relaciones laborales estable, continua y dinámica.

Para mejorar el diálogo interno, se debe observar el proceso de comunicación entre varias áreas de la organización y el contenido de la información. Las organizaciones

generan abundante información todos los días, y esta información jugará un papel clave cuando sea exitosa para todos en la organización. Por ello, Garrido, Goldhaber y Putnam (2020), citando a Thayer (2018), presentan en su investigación "cuatro funciones específicas del flujo de los mensajes dentro de la organización: para informar; para regular; para persuadir y para integrar".

Complementando la idea, Capriotti (1998) menciona un concepto muy utilizado a nivel teórico y en la práctica profesional; la comunicación interna le dice a la organización lo que está haciendo la organización. Este concepto tiene características de información obvias, porque es una perspectiva que intenta informar a los empleados de las novedades que suceden en la empresa:

> "No se intenta la participación de los miembros de la empresa, sino que solamente se tiene la intención de transmitirles informaciones (las que el área responsable de comunicación interna considere como interesantes). Esta concepción de la comunicación interna tiene un claro matiz dirigista, en el cual la comunicación o, mejor dicho, la transmisión de la información es sólo descendente, desde los niveles directivos hacia los subalternos". (p.2)

El autor resalta la importancia de comunicar todo cuanto se pueda a todos los integrantes de la organización, con el fin de lograr mayor adhesión y compromiso con los objetivos de la organización, además de su comprensión de todo cuanto se quiera lograr.

La comunicación interna es uno de los roles más importantes en la gestión organizacional. Para Brandolini, Gonzáles y Hopkins (2008), se trata de generar confianza entre todos los empleados dentro de las funciones de trabajo que realizan en la organización y generar su cultura.

Chiang (2012) enfatizó la importancia de mantener a los empleados concentrados en un solo norte: el propósito de la comunicación interna en la empresa es hacer que los esfuerzos de todos los miembros sean consistentes. La comunicación interna es uno de los elementos centrales que aclaran la relación entre los diferentes departamentos de la organización.

Una buena comunicación interna es un enorme aliado para poder lograr los objetivos que busca la organización, por otro lado, una mala comunicación interna puede traer varios obstáculos. Tener un equipo motivado es importante para conseguir la metas.

Para cualquier organización que genere un buen ambiente de trabajo, mejore la eficiencia de su equipo y logre con éxito los objetivos de la empresa; desarrollar un plan de comunicación interna es una herramienta fundamental. La comunicación interna es saludable para todas las organizaciones.

Según Morales (2001), "La comunicación interna concierne a todos los componentes de la empresa (…); persigue: contar a sus públicos internos que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas". (p.219)

Para Morales, la comunicación interna tiene como tarea principal producir un sentido de unidad, escuchar y valorar las ideas y opiniones de los colaboradores, además que todos trabajen juntos para lograr el mismo objetivo; considerar que se debe fomentar la confianza y las buenas relaciones entre los colaboradores porque se evitan las cuestiones territoriales (disputas entre áreas). Cuando un colaborador se siente inseguro, puede sospechar de un colega y guardar información relevante para la organización.

Por lo tanto la comunicación interna promueve la interacción social y cultiva la credibilidad y juega un papel en el mantenimiento de la identidad de la organización. En palabras de Marchiori (2008), menciona que "…posibilita el intercambio de informaciones vía comunicación, contribuyendo para la construcción del conocimiento, el cual es expresivo en las actitudes de las personas. Es fundamentalmente un proceso que engloba la comunicación administrativa, flujos, barreras, vehículos, redes formales e informales…".

Si no se consideran las adecuadas y especiales interrelaciones entre estos factores que aparecen de manera única y especial en cada organización, cualquier plan de comunicación interna no será efectivo. Cuervo (2009), menciona en su investigación que, "teniendo en cuenta que la comunicación interna es la forma de relación entre personas que comparten un mismo entorno laboral y cultural, podemos decir que los factores que influyen y afectan esas relaciones involucran básicamente a tres actores: las personas, la empresa y el entorno". (p.62)

Dialogar con los colaboradores ya no juega un papel secundario en la comunicación de la organización, por cierto, la comunicación interna ahora se considera una función organizacional clave para motivar y ajustar a toda la organización.

Elaborar un adecuado plan de comunicación interna posibilita un equipo de comunicación centrado y orienta su trabajo para que dediquen su tiempo a las actividades que son más importantes para la organización y sus objetivos. Además de mejorar la efectividad del proceso, el plan de comunicación interna permite lograr compromisos con los dirigentes de la organización sobre las estrategias que mejor se adapten a las necesidades y oportunidades relevantes.

En la actualidad muchas organizaciones priorizan la correcta administración de la comunicación interna, esto con el fin de evitar posibles fracasos al momento de plantear estrategias de intervención; cabe mencionar que la perspectiva general de la comunicación interna es que, mediante mensajes, se logren relaciones sociales adecuadas. No obstante, a lo largo del tiempo muchos investigadores han llegado a la conclusión de que la comunicación interna no es solo un simple proceso de transmisión de mensajes sino que se relaciona con todos los aspectos sociales, haciéndola parte de todos los procesos de la especie humana.

Ante ello, la gestión de la comunicación interna se encarga de la administración de los procedimientos y recursos comunicativos para la aplicación de acciones hacia al interno de la organización. Según Saladrigas (2002), considera a la gestión de la comunicación interna como:

> "...la actividad deliberada, consciente, con objetivos determinados, en la que partiendo de concepciones claras desde el punto de vista teórico, o al menos, resultado de una rica experiencia, se planifiquen y ejecuten acciones comunicativas integradas en planes y estrategias, se controle sistemáticamente su ejecución y se midan sus resultados". (p.79)

Los especialistas en comunicación interna buscan optimizar el flujo de mensajes con las diferentes áreas de la organización, sus miembros y la alta gerencia; por ello se persigue una gestión eficaz de la comunicación interna que contribuya con el fortalecimiento de valores, la participación de los miembros de la organización, el trabajo en equipo y la generación de un buen clima laboral. De este modo, mediante procesos de

eficiencia y calidad, la organización alcanzaría los objetivos organizacionales que tienen previstos.

Así, para que una organización se desarrolle dentro de su rubro o nicho de mercado es primordial que gestione adecuadamente su comunicación interna, por la complejidad que implica el flujo de mensajes que debe ser comprendido por cada uno de sus miembros, además de generar un sentido de pertenencia. Debemos recordar que en la organización todas las áreas deben estar implicadas en el proceso de comunicación como base de toda estrategia interna. Berceruelo (2011), menciona que la gestión que se maneja sobre la comunicación interna es importante ya que el logro de éxitos deriva de una adecuada comunicación, sin embargo si se cae en la dejadez o descuido de esta, sería perjudicial para el desarrollo eficaz de la organización y de sus propios miembros. Este descuido regularmente se relaciona con falta de presupuesto, actitud negativa, desconfianza de los miembros, entre otros factores que generan el desarrollo de una adecuada comunicación.

Mediante la descripción detallada de los diagnósticos, planificaciones y diseño de estrategias de comunicación, podemos materializar la gestión de la comunicación interna. Para ello, los miembros del equipo de comunicación deben conocer la política de comunicación que se tiene vigente, la cual establece los principios y pautas generales que se pueden aplicar a un plan específico. A su vez, estos se forman mediante la selección de soportes, equipos e indicadores seleccionados de acuerdo a los objetivos, con un alto grado de flexibilidad, permitiendo la adaptación inmediata a un cierto grado de cambio.

A) Diagnóstico

Los responsables del área de comunicaciones tienen la obligación de realizar diagnósticos periódicos con el fin de determinar lo que está funcionando y lo que se requiere mejorar con respecto a comunicación se trata. Para Díaz de Santos (1995):

> "los diagnósticos hechos regularmente por las empresas, no son capaces de suministrar a la empresa la información y los análisis que necesitan para plantear, desde el punto de vista estratégico, cual debe ser el futuro de la empresa a corto y mediano plazo". (p.4)

Por ello los comunicadores deben incluir a todas las áreas de la empresa, como se ha venido mencionando en la investigación, para recabar mejores datos y realizar un

diagnóstico con enfoque estratégico; este diagnóstico tiene como objetivo conocer todos los aspectos internos y la influencia que la comunicación bajo los siguientes aspectos:

- Segmentación y conocimiento de los miembros de la organización de acuerdo a sus concepciones, aportes, logros, dificultades, actitudes, entre otros.
- Evaluación de los flujos de comunicación (redes y canales de comunicación) respecto a la intervención de los principales actores de la organización.
- Conocimiento de la cultura organizacional, el grado de tolerancia y tensión interna, además del sentido de pertenencia que han cultivado.

De acuerdo a todo lo mencionado respecto al diagnóstico de la comunicación, podemos resaltar la importancia que tiene en las organizaciones al momento de la toma de decisiones en los procesos de comunicación, además de constituir el punto de partida para la implementación de planes y estrategias.

B) Planificación

Las organizaciones priorizan la gestión de la comunicación interna como elemento primordial de su estrategia. Por ello planificar las estrategias de comunicación ayuda a que todos los miembros de la organización conozcan el norte de la empresa y se involucren con los objetivos, ya que estas estrategias representan un conjunto de acciones que conllevan a la toma de decisiones para la marcha comunicativa interna de la organización. Según Muriel y Rota:

> "...planificar implica partir de una serie de datos sobre una situación para poder racionalizar alternativas de acción que lleven a lograr un propósito. El proceso de planificación tiene como finalidad el desarrollo sostenible de los objetivos de la empresa y se define para un período concreto de tiempo respondiendo a un proyecto sólido, con una visión de futuro a mediano o largo plazo. Es una herramienta guía para la organización, esta ordena los pasos y los medios, partiendo del diagnóstico previo". (p.157)

Para la planificación de la comunicación interna se requiere de una dirección, la cual puede estar a cargo de una persona o un equipo especializado, que gestione y coordine las acciones en el proceso. Así la organización logrará un mejor empleo de los recursos e involucrará a los responsables de cada departamento o área, puesto que la comunicación no solo es responsabilidad del área o personal de comunicaciones especializado.

C) Estrategias

Entendemos por estrategia a la serie de acciones que planificamos y programamos para el cumplimiento de ciertos intereses o necesidades, respetando el orden de los procesos y la situación sobre la que se desea intervenir. Desde el punto de vista de la comunicación, debemos tener en cuenta que la estrategia se ve influenciada por factores psicológicos y sociales los cuales mediante un conjunto de acciones y medios comunicativos del entorno, tratan de lograr los objetivos que la organización se plantea en base a sus intereses e intenciones.

De acuerdo a Scheinsohn (2009), la comunicación estratégica es "una interactividad que interviene para asistir a los procesos de significación, ya sean éstos en empresas o en cualquier otro sujeto social" (p.115).

Para influir en las acciones y actitudes de los miembros de una organización debemos considerar una estrategia de comunicación que se diseñe para lograr cambios. Para lograrlo se debe incluir, además de una comunicación oficial y formal, una estrategia de comunicación informal basada en las relaciones personales y cercanas que permitan la satisfacción del cliente interno. Por ende, las estrategias de comunicación se direccionan principalmente a la comprensión de los objetivos por parte de los miembros de la organización para así lograr el cumplimiento de estos.

Con una adecuada estrategia de comunicación interna, basada en las normas de interacción, integración e intervención, se logra perfeccionar los procedimientos aplicados y plasmados en la cultura, posibilitando el apego a los valores y símbolos organizacionales logrando así el cumplimiento gradual de los objetivos, con el aumento de la implicación de los miembros.

2.2.3. Gestión de Marca

Las marcas son signos con varias funciones, principalmente subjetivas y diferenciadoras y dependen de las personas involucradas. Para los consumidores, esta es una forma práctica de identificar los productos y servicios que brindan las organizaciones,

a fin de garantizar un nivel constante de calidad; para los vendedores, es una forma de distinguir productos o servicios de la competencia y servir como contrapeso. Para la empresa, esta es una forma de diferenciar entre los productos que producen y los que venden; así, las organizaciones deben tomar en cuenta las percepciones de sus públicos al momento de formular sus estrategias para posicionar sus marcas y submarcas ya que estas guardan una estrecha relación.

Por su parte, Kotler (2001), desde una visión comercial plantea: "es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores". (p.404)

Desde un punto de vista etimológico, Ortegón (2014) enfatizó la definición inglesa de Brand Management o Branding: "brand (marca) proviene del inglés antiguo brandr, que significa *quema*, lo que significa que en la antigüedad, los hombres usaban fuego" para marcar sus pertenencias (Garnica, 1999), distinguiendo así los artículos marcando al propietario; luego, según Costa (2004),

> "fue un discurso (edad media), y luego un sistema de memoria (economía industrial) hasta que hoy se ha convertido en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicios, sociedad del conocimiento), que incluye conceptos previos (símbolos, lenguaje, sistema de memoria) y muchas otras cosas: objetos de deseo y tentación; sujetos de seguridad; fetichismo; un espejo idealizado" (p.6)

Con ello el autor recuerda cómo la gestión de marca toma importancia desde la edad media, en la que se utilizaban simbologías para hacer diferencia ante la competencia. Con el tiempo estos simbolos han ido evolucionando tomando en cuenta diferentes factores que intervienen a la hora de construir una marca, como por ejemplo: cultura, sociedad, economía, elementos políticos, entre otros.

Dimensiones

La dimensión de gestión de marca es la base para establecer y gestionar estratégicamente una marca. La comunicación corporativa ha promovido la creación de puestos en los diferentes niveles de gestión de la organización, colocando decisiones en torno a la imagen a comunicar al más alto nivel de responsabilidad. De acuerdo a ello, De

Toro (2009), indica que “a ese nivel de dirección general se diseñan las estrategias que permiten dotar a la marca corporativa de significados relevantes para los públicos interesados”.

A partir de ello, definimos las siguientes dimensiones para la gestión de marca:

a) Conciencia de marca

Se refiere al estado en el que el público objetivo reconoce e identifica una marca. Esta dimensión indica si la sociedad conoce una marca. Según Escobar (2000), la conciencia de marca se crea atrayendo y estimulando los elementos cognitivos de la actitud: comunicarse activamente con el público objetivo, que es mayor en número que el mercado objetivo; proporcionar a los clientes relevantes el reconocimiento de la marca en uso. Ampliando la información sobre los beneficios, funciones, emociones y expresiones personales que se obtienen al brindar valiosos productos. También transmite las características de la imagen de marca, haciéndola única.

De esta forma, estamos hablando de marcas que conocen muy bien su mercado, consiguen superar los obstáculos más racionales y se situan en el subconsciente humano; incluso por delante de la propia categoría de producto.

b) Posicionamiento de marca

El posicionamiento se logra a través de segmentos de mercado específicos y las diferencias que estos segmentos valoran. Utilizando la definición de Ortegón (2017), “El posicionamiento es la forma en que una empresa espera que los clientes perciban, piensen y sientan acerca de su marca en comparación con las actividades competitivas”. (p.14).

Para determinar el posicionamiento de la marca se debe formular compromisos con la cultura, los procesos, el comportamiento, los empleados y la comunicación de la marca.

c) Fidelidad de marca

Está relacionado al vínculo emocional que crean los usuarios hacia un producto a pesar de tener varias opciones del mismo nivel y categoría, esto solo pueder entendido por el mismo usuario quien solo puede expresar de manera única sus preferencias y las características que le atrae de una marca.

De acuerdo con Bassat (2006), la lealtad a la marca puede entenderse como la relación entre amigos o familiares, ya que al compartir una relación muy cercana definitivamente decidiremos pasar más tiempo con ella, y es por ello que las organizaciones basan sus estrategias en lograr un vinculo emocional.

Por ello, la fidelidad de marca está relacionada con la percepción del valor que una marca aporta a los consumidores más allá que una atracción por costo o precio.

d) Capital de marca

Desde la perspectiva del conocimiento de la marca y la capacidad de la marca para generar ventas, el valor de la marca se relaciona directamente con su notoriedad ante el público. Esta es una de las dimensiones de marca más valiosas.

Park y Srinivasan (1994), demostraron en su investigación que, independientemente del producto, la marca tiene su propio valor (utilidad). Por lo tanto, definen el capital de marca (efecto de marca específico) como un componente de la preferencia global, en lugar de utilizar atributos medidos objetivamente para explicarlo.

En otras palabras, si la marca no es tan atractiva, los consumidores tenderán a demandar menos productos y servicios. Por ello, el valor de marca

indicará el nivel de selección de la marca por parte del consumidor; utilizandose así como indicador de ventas a largo plazo.

Para Casanova y Küster (2017), "el marco conceptual del capital de marca trata este capital como un activo intangible basado en el mercado (Srivastava et al., 1998; Byron, 1995)". En otras palabras, es un activo de la empresa que puede venderse o transferirse y tienen derechos exclusivos sobre ellos.

> "Esto ha llevado a la literatura financiera de Brand Capital a reconocer el comportamiento del consumidor expresado en forma de activos intangibles como un punto de partida para la investigación contable; esto significa que la definición de capital de marca debe basarse en las respuestas de los consumidores a la marca" (Casanova, 2017)

De lo expuesto podemos concluir que, si los consumidores no responden cuando ven el producto, significa que estamos frente al producto genérico, que se medirá por precio y no por valor de marca. Las marcas más valiosas son las que logran establecer relaciones cercanas, estables y de largo plazo con los consumidores, aportando mejores beneficios económicos a la empresa.

2.2. Definición de Términos

A) Organización

Según las opiniones de Lawrence y Lorsch citadas por Chiavenato (2000), la organización consiste en dirigir las diferentes actividades de los distintos departamentos con el fin de llevar a cabo intercambios planificados.

B) Estructura Organizacional

Es la que define cómo es que la alta gerencia debe manejar las jerarquías e indicar cómo se van a agrupar los diferentes departamentos en la organización, además contribuye con la planificación estratégica de los diferentes sistemas organizacionales: coordinación, comunicación e integración de los diferentes departamentos. En pocas palabras, se refiere a

la forma en como una organización divide las actividades para porteriormente coordinar su ejecución respetando las políticas internas y el medio que los rodea.

C) Comunicación en las organizaciones

Se encarga de la difusión de mensajes con la intención de transmitir, puertas adentro, los logros y requerimientos a los miembros que componen la organización. Además, se comunica puertas afuera y, en esta situación, sirve para que la sociedad conozca cual es la misión, visión y metas de una organización.

D) Comunicación interna

Está dirigida al público interno, es decir, al colaborador. Esta nace como respuesta a las novedosas necesidades de las organizaciones de motivar a su talento humano y retener a los superiores en un ámbito organizacional donde el cambio es cada vez más veloz. No olvidemos que las organizaciones son lo que su equipo humano, por lo que motivarlos y comprometerlos es de suma importancia.

E) Marca

Consideramos a la marca como el bien intangible que identifica, califica y otorga un valor añadido. De acuerdo a Bassat (2006), es lo que el usuario o consumidor siente al satisfacer su necesidad con un producto de una marca en específico.

F) Branding

"Es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas" (Llopis. 2011). Ante ello, mencionar que su objetivo principal es la creación del valor de marca y para lograrlo se deben decidir estratégias sobre tres puntos importantes: Proposición de valor de marca, identidad de marca y posicionamiento de marca.

G) Gestión de Marca

Se enfoca en la administración o uso correcto de los simbolos que representan a una organización, para ello se desarrollan diversas eventos en la que los simbolos se usan para la identidad de algún producto o representación organizacional.

H) Fidelidad de Marca

La asociamos con la repetición de compra que realiza un consumidor sobre una misma marca o producto.

I) Reconocimiento de marca

Forma parte importante de las estrategias de ventas en las organizaciones ya que trata de la capacidad de identificación de una marca por parte de los consumidores, esto con relación a la publicidad, colores, logotipo, eslogan o campañas en las que no necesariamente intervienen los nombres de las organizaciones.

J) Posicionamiento de Marca

Acción de posicionar un producto en la mente del consumidor. Para ello se trabajan diversas estrategias que juegan con la mente y no con el producto; así, se determina incorrecto hablar de un posicionamiento de producto.

K) Capital de Marca

Hace referencia al valor inherente que tiene una marca gracias a la percepción de superioridad que el consumidor le otorga sobre otras.

CAPÍTULO III:
HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

H_i: La Comunicación Interna tiene influencia directa en la percepción del valor de la marca por parte de los colaboradores de H&O System S.A.C.

H_0: La Comunicación Interna no tiene influencia directa en la percepción del valor de la marca por parte de los colaboradores de H&O System S.A.C.

3.1.2. Hipótesis específicas

H_1: Existe una notable influencia de la comunicación interna operativa en la percepción del valor de la marca por parte de los colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C.

H_0: No existe una influencia directa de la comunicación interna operativa en la percepción del valor de la marca por parte de los colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C.

H_2: La comunicación interna estratégica tiene una gran influencia en la percepción del valor de la marca por parte de los colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C.

H_0: La comunicación interna estratégica no tiene una influencia directa en la percepción del valor de la marca por parte de los colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C.

H_3: Existe una influencia de la Comunicación Interna motivacional en la percepción del valor de la marca por parte de los colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C.

H_0: No existe una influencia directa de la Comunicación Interna motivacional en la percepción del valor de la marca por parte de los colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C.

3.2.Variables

Las variables del estudio son las siguientes:

- Variable "X": Comunicación Interna
- Variable "Y": Gestión de Marca
- Variable de control: Colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C.

3.3.Operacionalización de variables

Tabla 1

Estructura de la operacionalización de variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores
Comunicación Interna	▪ Operativa	▪ Autoridad ▪ Misión y Visión ▪ Comunicación ▪ Planificación
	▪ Estratégica	▪ Socialización de actividades ▪ Participación en la ejecución de actividades ▪ Ejecución de actividades
	▪ Motivacional	▪ Logros ▪ Reconocimiento ▪ Responsabilidad ▪ Crecimiento y ascenso
Gestión de Marca	▪ Conciencia de marca	▪ Grado de reconocimiento ▪ Identificación de marca
	▪ Posicionamiento de marca	▪ Valor agregado
	▪ Fidelidad de marca	▪ Satisfacción del cliente interno ▪ Confianza de la marca ▪ Calidad
	▪ Capital de marca	▪ Preferencia de marca ▪ Recomendación de marca

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV:
MATERIALES Y MÉTODOS

4.1.Área de Estudio

La investigación se encontró ubicada en las siguientes coordenadas de la Línea de Investigación según R.D. No 01044-D. FLCH-19 (2019) de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

E.3.4.6 Comunicación, Planificación y desarrollo de las Organizaciones

El estudio se desarrolló en la sede de la empresa H&O SYSTEM S.A.C. que se encuentra ubica en el distrito de Santiago de Surco, provincia de Lima, capital del Perú.

4.2.Diseño de la Investigación

La investigación desarrolada es cuantitativa porque los resultados de la misma son estadísticos; no experimental y se basó en la observación del fenómeno tal y como se da en el contexto natural para su análisis posterior; y correlacional porque permitió determinar la relación entre las variables, así como un acercamiento de la causalidad del fenómeno.

Para Hernández Fernández (2010), “el propósito de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar una variable conociendo, a partir del comportamiento de otra u otras variables relacionadas”. (p. 81)

4.3. Población y Muestra

4.3.1. Población en estudio

La población estuvo integrada por la totalidad de trabajadores de la empresa H&O SYSTEM S.A.C. ubicados en la ciudad de Lima.

4.3.2. Muestra

Por ser un número reducido de trabajadores (35), no se estableció una muestra, sino se aplicó al universo.

4.4.Procedimientos, Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos

4.4.1. Técnicas

El trabajo de campo consistió en el levantamiento de información bibliográfica, y elaboración de la encuesta que nos permitió el acopio de datos por parte de los trabajadores de H&O SYSTEM S.A.C. El análisis de confiabilidad de la consistencia interna del cuestionario se realizó con la prueba del coeficiente alfa de Cronbach.

Se contactó a los trabajadores de H&O SYSTEM S.A.C., se les sensibilizó sobre los objetivos e importancia de la investigación y se les manifestó el carácter reservado de la información que nos proporcionaron, la cual tuvo tratamiento de anónima.

Debido a la situación de emergencia sanitaria que vive el país; se hizo uso de las tecnologías de comunicación para lograr el acopio de la información. El trabajo de campo se realizó entre los meses de febrero y marzo de 2021.

4.4.2. Instrumentos

El instrumento a utilizar fue una encuesta y los ítems estuvieron agrupados en siete dimensiones: Comunicación interna: operativa, estratégica y motivacional; Gestión de marca: Conciencia, Posicionamiento, fidelidad y capital; las cuales tienen sus indicadores correspondientes. El ítem que se presentó a los encuestados representa la propiedad que se ha medido. Las respuestas se solicitaron en términos de grados de acuerdo o desacuerdo. Para el cuestionario se empleó la escala de Likert y las alternativas tuvieron las siguientes valoración: “Totalmente en desacuerdo” (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

4.5.Análisis Estadístico

Para el procesamiento de las respuestas del cuestionario se empleó el software estadístico SPSS 25. Los resultados de cada ítem se presentan en porcentajes (%) de participación de acuerdo a las alternativas seleccionadas.

Para el análisis de la información usaremos el método Top Two Box que funciona como un indicador de satisfacción del cliente y consiste en seleccionar las dos respuestas más altas de la escala y combinarlas para crear un solo número.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1.Presentación y análisis de resultados

5.1.1. Tablas descriptivas - gráficos

Tabla 2

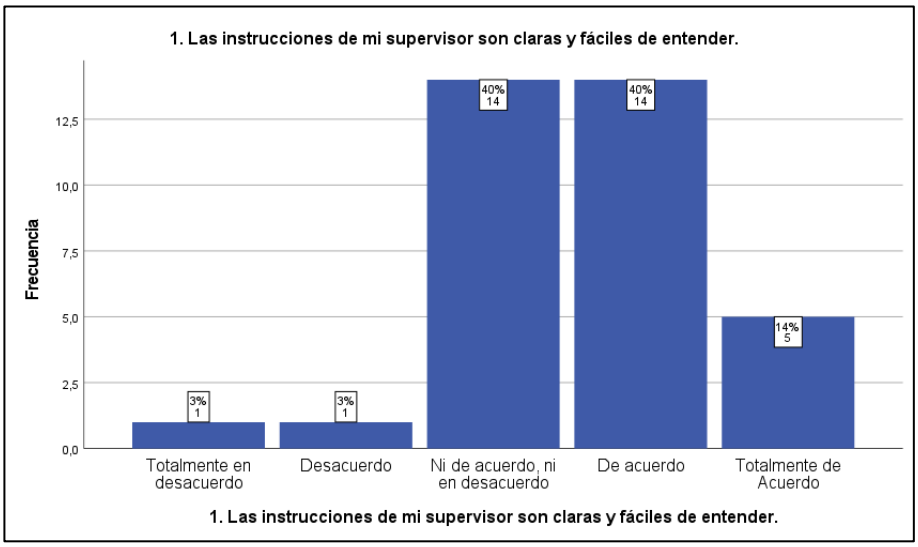
Instrucciones del supervisor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	"Totalmente en desacuerdo"	1	2,9	2,9
	"Desacuerdo"	1	2,9	5,7
	"Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"	14	40,0	45,7
	"De acuerdo"	14	40,0	85,7
	"Totalmente de Acuerdo"	5	14,3	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1

Instrucciones del supervisor.



Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2 y el gráfico 1, se observa que el 40% de los colaboradores tienen una tendencia neutral ante las instrucciones del supervisor, y esto puede deberse a que dichas instrucciones no siempre son del todo claras o a la falta de comprensión de los colaboradores

hacia ellas, pero que, a pesar de eso, el instructor no se asegura que el colaborador haya entendido perfectamente las instrucciones. Lo descrito anteriormente, lo refuerza el 6% que afirman que las instrucciones dadas por el supervisor definitivamente no son claras. Sin embargo, el resultado se puede manejar positivamente gracias al 40% que está de acuerdo junto al 14% que muestra un total acuerdo frente a las instrucciones recibidas.

Tabla 3

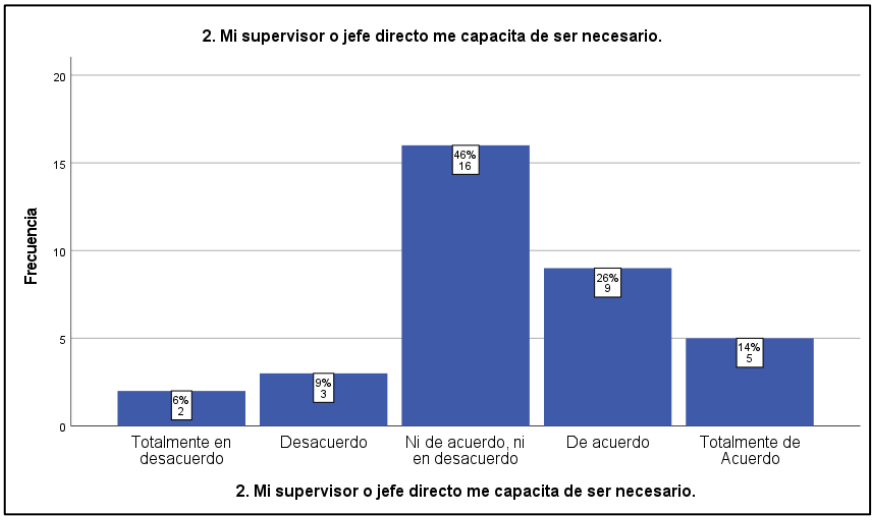
Capacitación del supervisión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	"Totalmente en desacuerdo"	2	5,7	5,7
	"Desacuerdo"	3	8,6	14,3
	"Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"	16	45,7	60,0
	"De acuerdo"	9	25,7	85,7
	"Totalmente de Acuerdo"	5	14,3	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2

Capacitación del supervisión.



Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla 3 y el gráfico 2, los colaboradores de H&O SYSTEM se muestran indiferentes si es que reciben capacitación alguna por parte de sus jefes directos, esto indica que no hay un plan de capacitación fuerte el cual permita el crecimiento de los colaboradores continuamente y que, sobre todo, quede marcado como algo positivo del colaborador hacia la empresa. Así mismo, hay una clara desazón respecto a este punto por un 15% de colaboradores. Solo se aprecia que un 39% tiende a recibir positivamente las capacitaciones.

Tabla 4

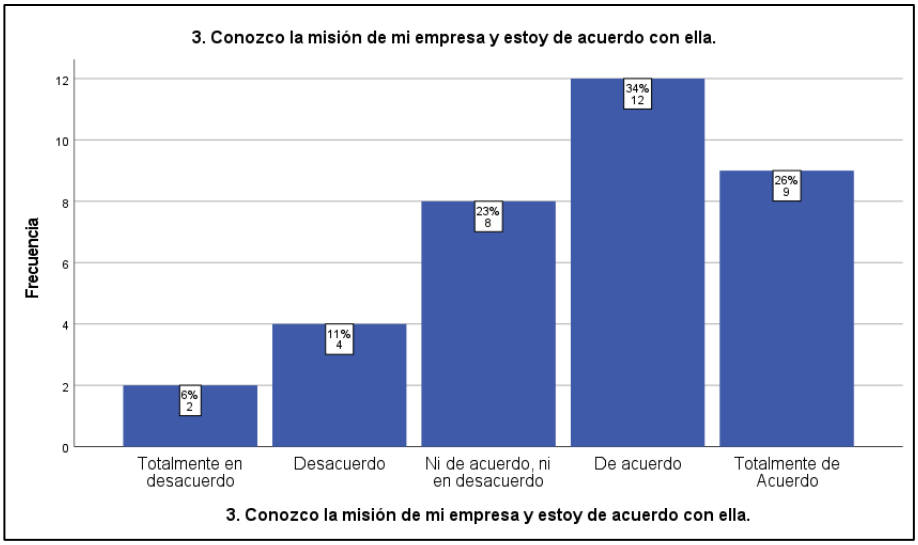
Misión de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	"Totalmente en desacuerdo"	2	5,7	5,7
	"Desacuerdo"	4	11,4	17,1
	"Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"	8	22,9	40,0
	"De acuerdo"	12	34,3	74,3
	"Totalmente de Acuerdo"	9	25,7	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3

Misión de la empresa.



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la tabla 4 y gráfico 3, el conocimiento de la misión en los colabores de H&O SYSTEM S.A.C. es óptimo ya que la tendencia es positiva con un 34% “de acuerdo” y un 25% “totalmente de acuerdo”, junto a ellos se puede trabajar una estrategia de comunicación para reforzar la tendencia positiva con los neutrales cuyo porcentaje considerable es del 23% y aumentar la misma con el 17% de colaboradores que no conocen la misión o algo que sería más negativo para la empresa, el no estar de acuerdo con la misma.

Tabla 5

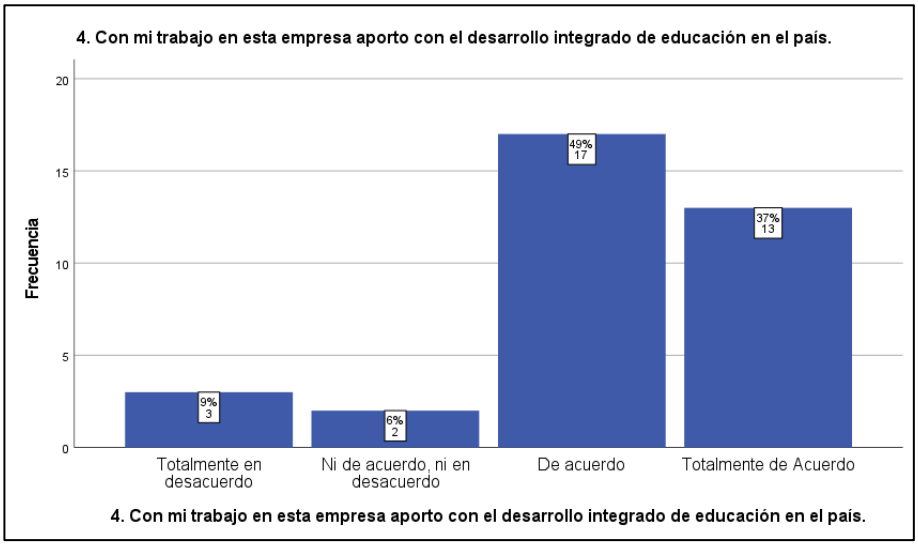
Aportaciones al desarrollo integrado de la educación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	“Totalmente en desacuerdo”	3	8,6	8,6
	“Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”	2	5,7	14,3
	“De acuerdo”	17	48,6	62,9
	“Totalmente de Acuerdo”	13	37,1	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4

Aportaciones al desarrollo integrado de la educación.



Fuente: elaboración propia.

Se aprecia en la tabla 5 y gráfico 4, que los colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C. sienten que aportan a la educación del país con su trabajo, esto se verifica con un rotundo

86% entre “de acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” (49% y 37%, respectivamente). Sin embargo, aún hay un 15% que es indiferente y no siente que aporta mucho con la educación del país. Este es un punto que la empresa debe tomar en cuenta para ir alineados con sus colaboradores en un mismo objetivo dentro de la industria educativa.

Tabla 6

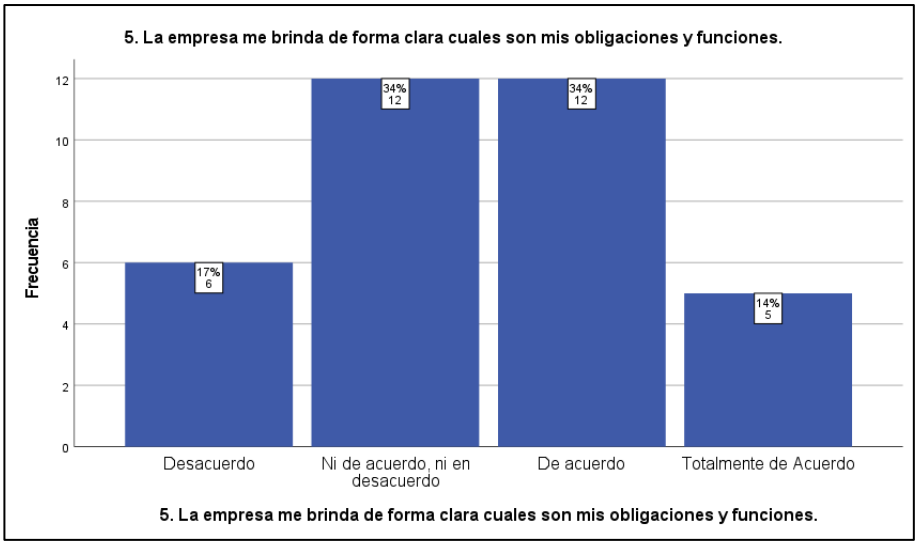
Obligaciones y funciones de los colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	“Desacuerdo”	6	17,1	17,1
	“Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”	12	34,3	51,4
	“De acuerdo”	12	34,3	85,7
	“Totalmente de Acuerdo”	5	14,3	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5

Obligaciones y funciones de los colaboradores.



Fuente: elaboración propia.

Se evidencia en la tabla 6 y gráfico 5 que los colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C. no tienen claro cuáles son las funciones y obligaciones que tienen para con la organización ya que más del 50% está en “desacuerdo” y se muestran neutrales (17% y 34%,

respectivamente). Dos puntos porcentuales más alto frente al 48% que sí declara tener conocimientos claros sobre sus obligaciones y funciones dentro de la empresa. Este punto vuelve a relucir la falta de claridad de los puestos superiores de la empresa hacia los colaboradores.

Tabla 7

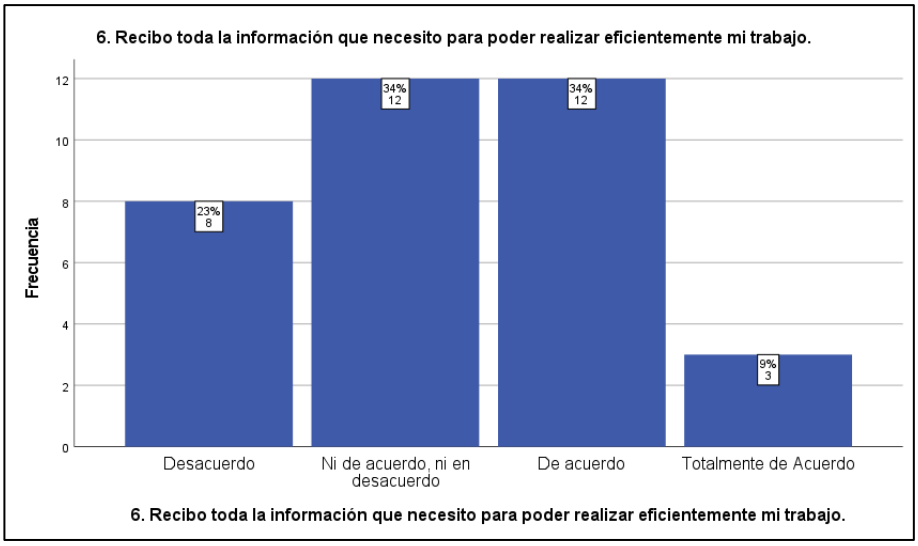
Recepción de información.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	"Desacuerdo"	8	22,9	22,9
	"Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"	12	34,3	57,1
	"De acuerdo"	12	34,3	91,4
	"Totalmente de Acuerdo"	3	8,6	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6

Recepción de información.



Fuente: elaboración propia.

La tabla 5 y gráfico 6 muestran que existe un alto porcentaje de encuestados que se muestran neutrales (34%) respecto a la recepción de la información necesaria para realizar sus labores, e incluso existe el riesgo de que se puedan ver influenciados por 23% que afirma

no recibir la información necesaria para cumplir con sus funciones. Ante ello, se puede trabajar una estrategia para sumar aceptación junto a los 34% (“De Acuerdo) y 9% (“Totalmente de acuerdo), que sí sienten que tienen a la mano toda la documentación necesaria.

Tabla 8

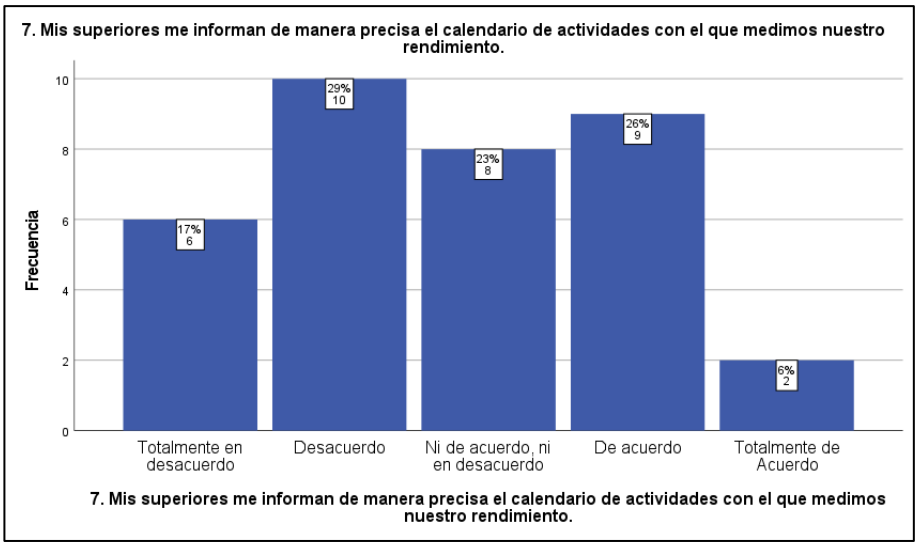
Información del calendario de actividades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	“Totalmente en desacuerdo”	6	17,1	17,1
	“Desacuerdo”	10	28,6	45,7
	“Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”	8	22,9	68,6
	“De acuerdo”	9	25,7	94,3
	“Totalmente de Acuerdo”	2	5,7	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 7

Información del calendario de actividades.



Fuente: elaboración propia.

Podemos identificar la tabla 8 y gráfico 7, que el 46% de los colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C. no tienen claro el plan de actividades que los supervisores han previsto para lograr los objetivos 46% (17% = “Totalmente en desacuerto” y 29% = “Desacuerdo”).

Además, existe un 23% que se muestra neutral, pero con un riesgo negativo si no se plantea una estrategia adecuada. Solo un 32% indica estar informados por sus superiores respecto al calendario de actividades, lo que demuestra que la empresa debe centrarse en organizar e informar mejor a sus colaboradores sobre cómo calificarán su rendimiento para el logro de sus objetivos.

Tabla 9

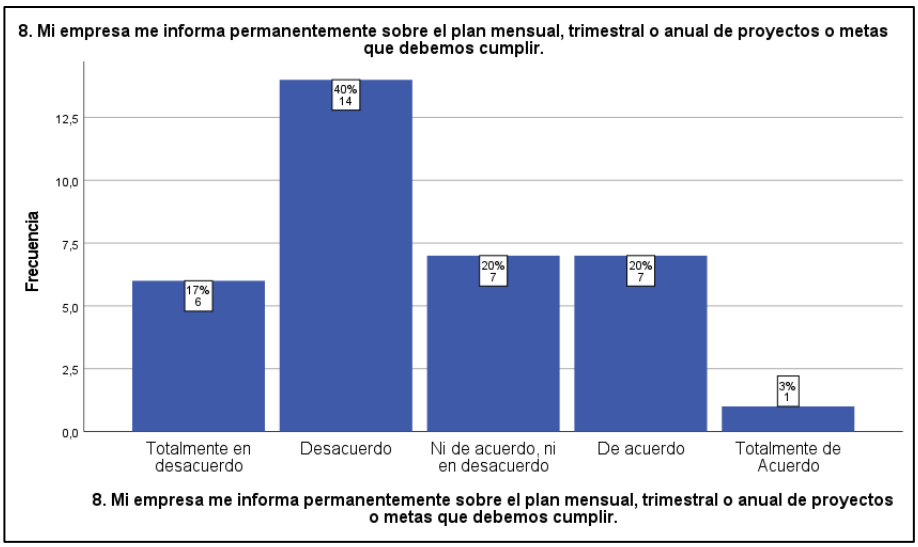
Información sobre los proyectos o meta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	"Totalmente en desacuerdo"	6	17,1	17,1
	"Desacuerdo"	14	40,0	57,1
	"Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"	7	20,0	77,1
	"De acuerdo"	7	20,0	97,1
	"Totalmente de Acuerdo"	1	2,9	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8

Información sobre los proyectos o meta.



Fuente: elaboración propia.

Ante los resultados de la tabla 9 y gráfico 8, se evidencia que los colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C. desconocen de los planes y proyectos que la organización tiene previstos. Un 40% ("Desacuerdo") evidencia claramente tal desconocimiento y se respalda

con el 17% que se muestra ““Totalmente en desacuerdo”” superando así el 50% del total de encuestados. Hay un 20% que tal vez tenga un parcial conocimiento sobre dichos proyectos y metas, pero que de todas formas no parecen tenerlo claro para sumar de forma positiva a la empresa. Un evidente porcentaje mínimo de colaboradores (23%), sí tiene claro dichos proyectos por parte de la empresa, sin embargo, no es un buen resultado para el crecimiento de la empresa, con miras al cumplimiento de sus objetivos.

Tabla 10

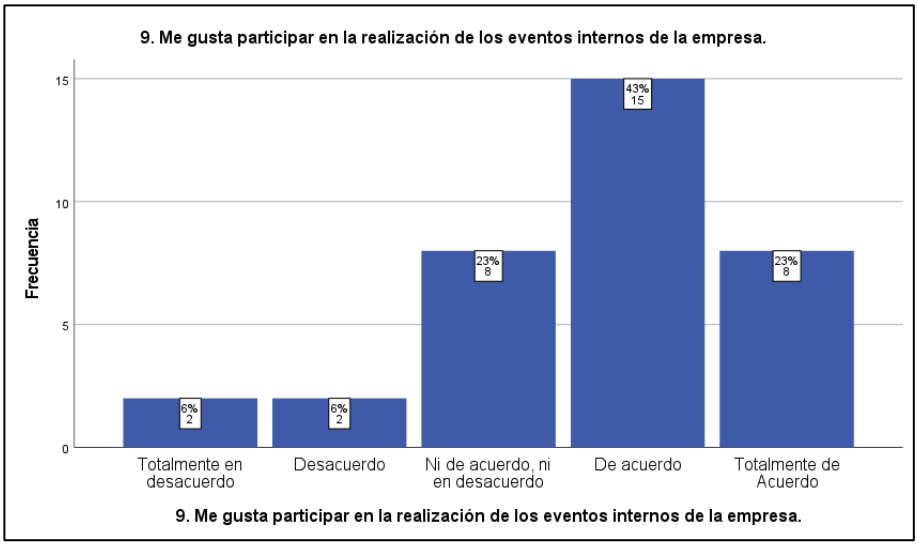
Participación en la realización eventos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	“Totalmente en desacuerdo”	2	5,7	5,7
	“Desacuerdo”	2	5,7	11,4
	“Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”	8	22,9	34,3
	“De acuerdo”	15	42,9	77,1
	“Totalmente de Acuerdo”	8	22,9	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9

Participación de eventos.



Fuente: elaboración propia.

La tabla 10 y gráfico 9 muestran que los colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C. se sienten a gusto de participar de los eventos internos que la organización realiza, ello se evidencia con el 43% que indican “de acuerdo” y el 23% que indican “totalmente de acuerdo”. Por otro lado, existe un 35% que no se siente a gusto (12 % en desacuerdo y totalmente desacuerdo) o no participa activamente de dichos eventos (23% ni de acuerdo ni en desacuerdo), y es algo que la empresa H&O SYSTEM no debe dejar de lado, ya que es importante construir un vínculo con el colaborador más allá de lo estrictamente laboral.

Tabla 11

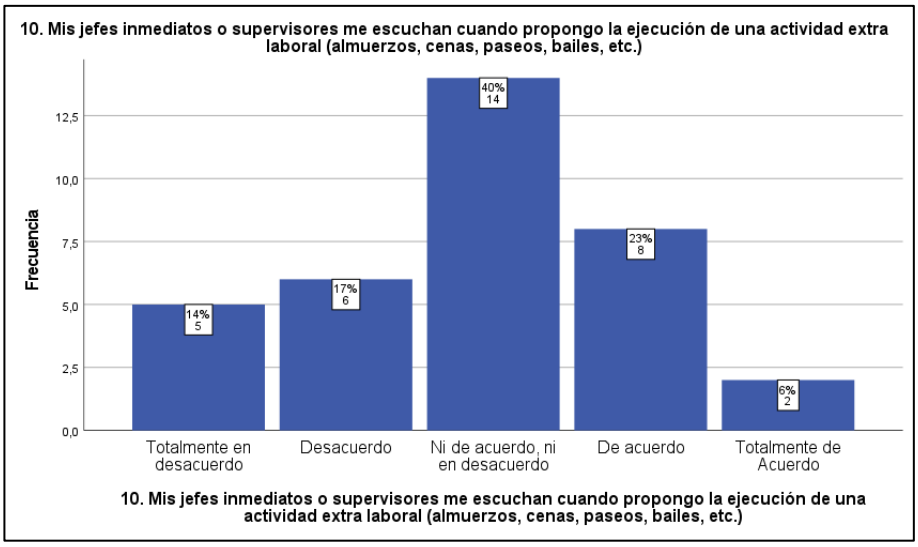
Propuestas de actividades extralaborales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	“Totalmente en desacuerdo”	5	14,3	14,3
	“Desacuerdo”	6	17,1	31,4
	“Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”	14	40,0	71,4
	“De acuerdo”	8	22,9	94,3
	“Totalmente de Acuerdo”	2	5,7	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 10

Propuestas de actividades extralaborales.



Fuente: elaboración propia.

Se puede observar en la tabla 11 y gráfico 10, que hay un gran porcentaje (40%) de colaboradores que se muestran indiferentes al hecho de si son escuchados por sus jefes inmediatos o supervisores cuando proponen la ejecución de una actividad extralaboral. Sin embargo, hay otro gran porcentaje (31%) de colaboradores que se inclinan por las opciones en "Desacuerdo" y ""Totalmente en desacuerdo"", lo que indica que sienten que no son escuchados cuando realizan este tipo de propuestas, lo cual es un indicador de mejora urgente. Solo un 23% sí sienten que son escuchados ante la propuesta de actividades extralaborales sumado a un 6% que afirman rotundamente lo mismo.

Tabla 12

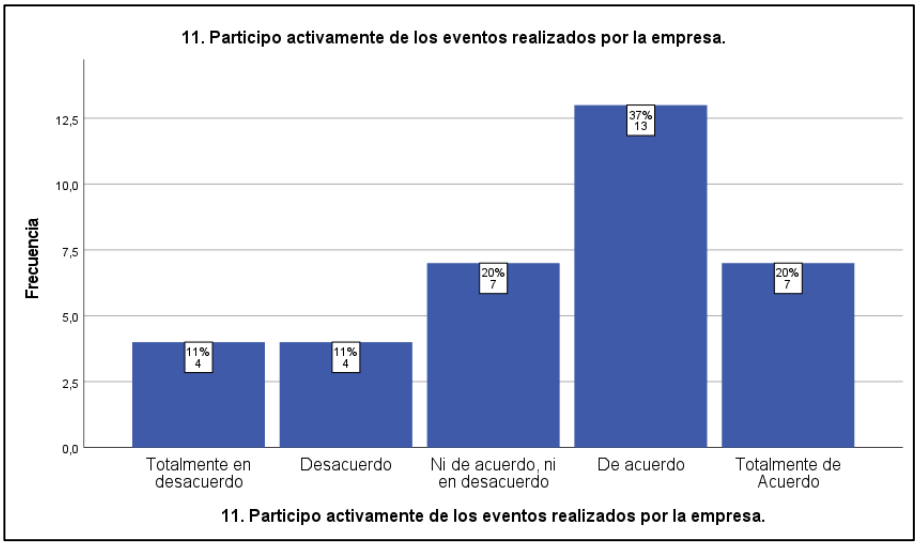
Participación de los eventos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	"Totalmente en desacuerdo"	4	11,4	11,4
	"Desacuerdo"	4	11,4	22,9
	"Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"	7	20,0	42,9
	"De acuerdo"	13	37,1	80,0
	"Totalmente de Acuerdo"	7	20,0	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 11

Participación de los eventos.



Fuente: elaboración propia.

Se evidencia en la tabla 12 y gráfico 11, que los colaboradores de la empresa H&O SYSTEM S.A.C. sí participan activamente de los eventos realizados por la misma, esto se puede observar en el 57% entre las opciones de "Acuerdo" (37%) y "Totalmente de Acuerdo" (20%). A pesar de ello, aún hay un 22% que demuestra una negativa hacia dichos eventos y un 20% que muestra neutralidad ante estas participaciones.

Tabla 13

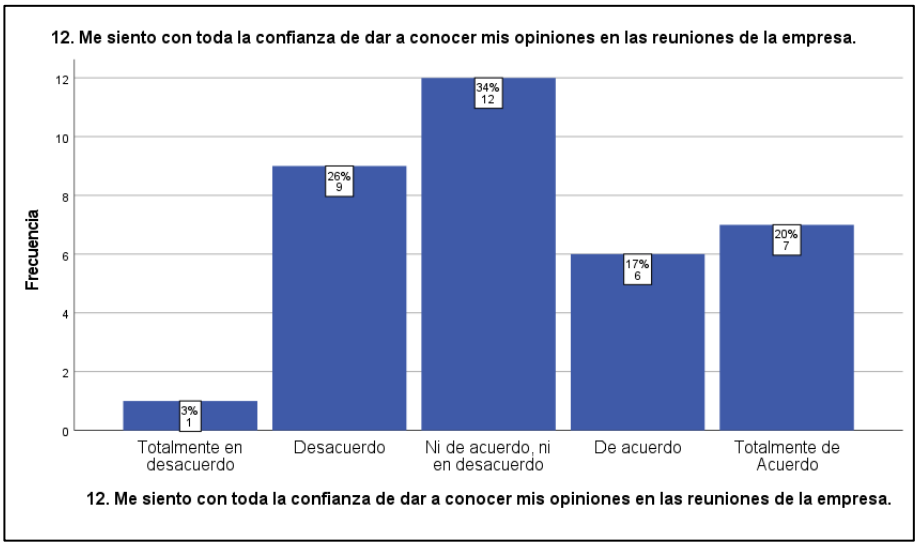
Participación en las reuniones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	"Totalmente en desacuerdo"	1	2,9	2,9
	"Desacuerdo"	9	25,7	28,6
	"Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"	12	34,3	62,9
	"De acuerdo"	6	17,1	80,0
	"Totalmente de Acuerdo"	7	20,0	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 12

Participación en las reuniones.



Fuente: elaboración propia.

Los colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C., de acuerdo con la tabla 13 y gráfico 12, se sienten neutrales ante la confianza de dar a conocer sus opiniones, lo evidencia el

34.3% de “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, además, hay un 31%, un porcentaje importante en este tema, que no siente la confianza de expresar sus ideas en las reuniones de la empresa. En contraste, un 37% sí siente la confianza en dar a conocer sus opiniones, por lo que la empresa debería trabajar junto con este último grupo en reforzar dicha confianza en expresar las ideas de los demás colaboradores con la total comodidad antes su compañeros y superiores.

Tabla 14

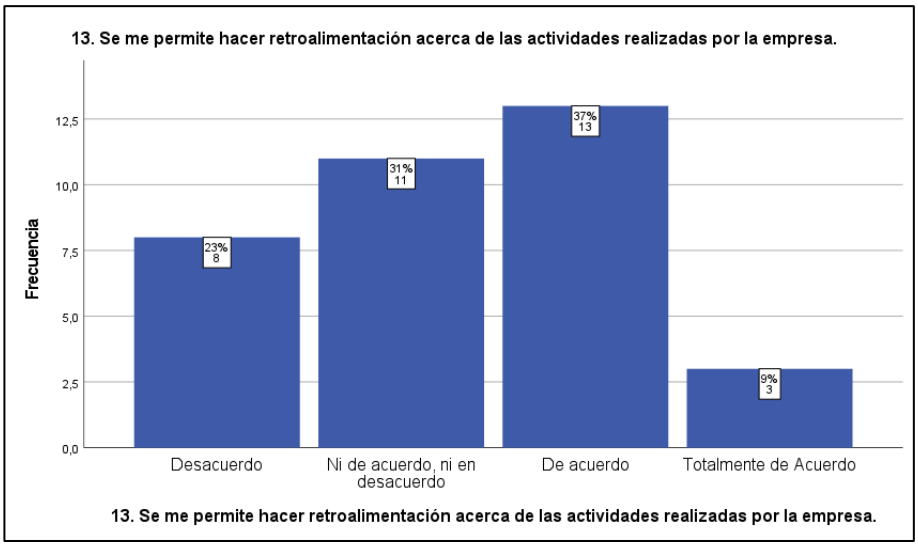
Se permiten opiniones acerca de las actividades realizadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	“Desacuerdo”	8	22,9	22,9
	“Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”	11	31,4	54,3
	“De acuerdo”	13	37,1	91,4
	“Totalmente de Acuerdo”	3	8,6	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 13

Se permiten opiniones acerca de las actividades realizadas.



Fuente: elaboración propia.

Según nos muestra la tabla 14 y gráfico 13, la mayoría de los colaboradores de la empresa H&O SYSTEM S.A.C. reconoce que sí se les permite hacer retroalimentación

acerca de las actividades de la empresa, esto respaldado por un 37% que está de acuerdo con la afirmación y un 9% en total acuerdo. Por otro lado, no se debe descuidar al 31% que se muestra neutrales con dicha afirmación, respondiendo "ni de acuerdo, ni en desacuerdo", ya que ello podría jugar en contra de la empresa junto con el 23% y 31% que piensa que no se le permite hacer retroalimentación de las actividades.

Tabla 15

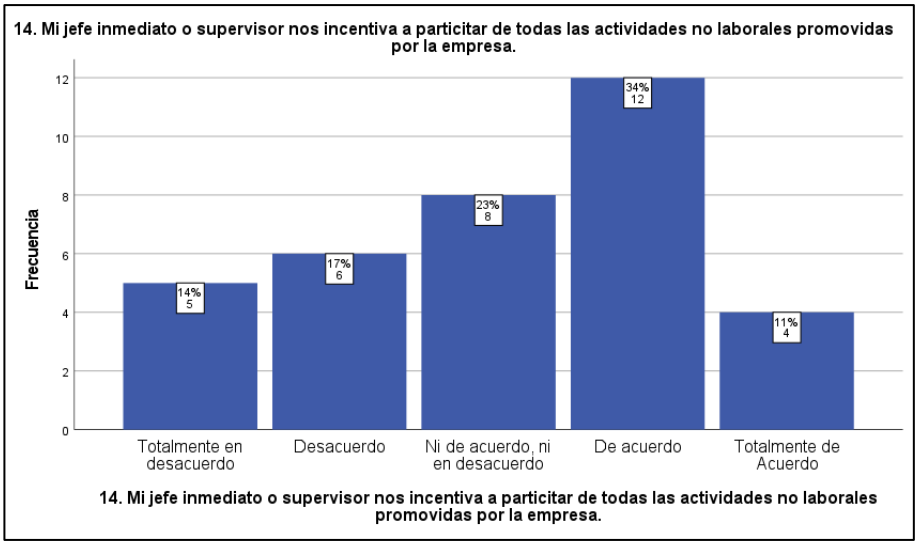
Los supervisores promueven la participación en eventos no laborales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	"Totalmente en desacuerdo"	5	14,3	14,3
	"Desacuerdo"	6	17,1	31,4
	"Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"	8	22,9	54,3
	"De acuerdo"	12	34,3	88,6
	"Totalmente de Acuerdo"	4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 14

Los supervisores promueven la participación en eventos no laborales.



Fuente: elaboración propia.

La tabla 15 y gráfico 14 muestran como los colaboradores la empresa H&O SYSTEM S.A.C. sí son incentivados por sus jefes inmediatos a participar de las actividades

no laborales, esto se puede confirmar con el 34% de respuestas en “De acuerdo” y es respaldado con el 11% con “Totalmente de acuerdo”, lo que suma un total de 45%, aunque aún este porcentaje podría mejorar si la empresa se enfocara en el 23% que se muestran neutrales ante esta afirmación. Así mismo, no se debe dejar de lado el 17% y el 14% que siente que sus superiores no los incentivan a participar de las actividades no laborales promovidas por la empresa.

Tabla 16

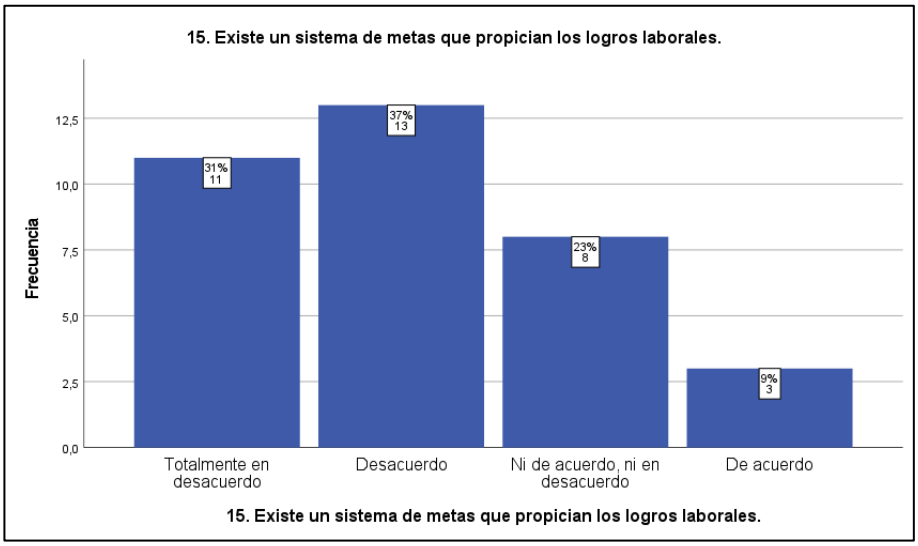
Medición de logros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	“Totalmente en desacuerdo”	11	31,4	31,4
	“Desacuerdo”	13	37,1	68,6
	“Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”	8	22,9	91,4
	“De acuerdo”	3	8,6	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 15

Medición de logros.



Fuente: elaboración propia.

Claramente se puede observar en la tabla 16 y gráfico 15 que un 68% entre “Totalmente en desacuerdo” (31%) y en “desacuerdo” (37%) afirma que la empresa carece de un sistema de metas que propician los logros laborales, lo cual no beneficia ni a los

colaboradores ni a la empresa. No obstante, el 23% afirma que la empresa sí cuenta con un sistema de metas que propician los logros laborales, y un 9% reconfirma lo mismo, por lo que es probable que la empresa tenga más definidos para un grupo de colaboradores, más no para todos por igual.

Tabla 17

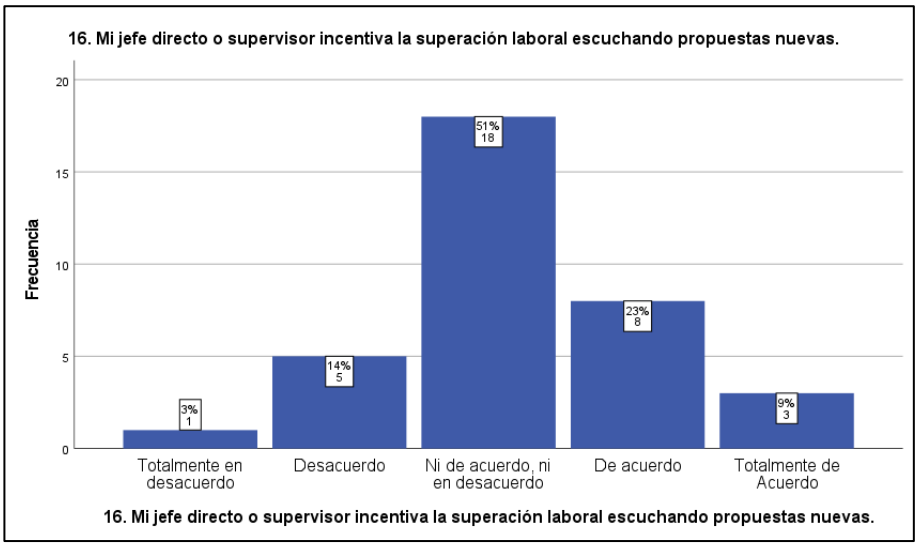
Escucha activa a los colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	"Totalmente en desacuerdo"	1	2,9	2,9
	"Desacuerdo"	5	14,3	17,1
	"Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"	18	51,4	68,6
	"De acuerdo"	8	22,9	91,4
	"Totalmente de Acuerdo"	3	8,6	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 16

Escucha activa a los colaboradores.



Fuente: elaboración propia.

Se puede ver en la tabla 17 y gráfico 16, una fuerte neutralidad ante el incentivo de superación laboral, respaldado con un 51% de los colaboradores que no siente en su totalidad ese incentivo de superación laboral por parte de su superior. A pesar de que hay un porcentaje considerable del 32% que sí siente ese incentivo de superación laboral por parte de su jefe,

aún es una variable en la cual se debe trabajar más ya que aún hay un 17% que no siente ese incentivo que deberían tener para rendir mejor y tener una superación laboral.

Tabla 18

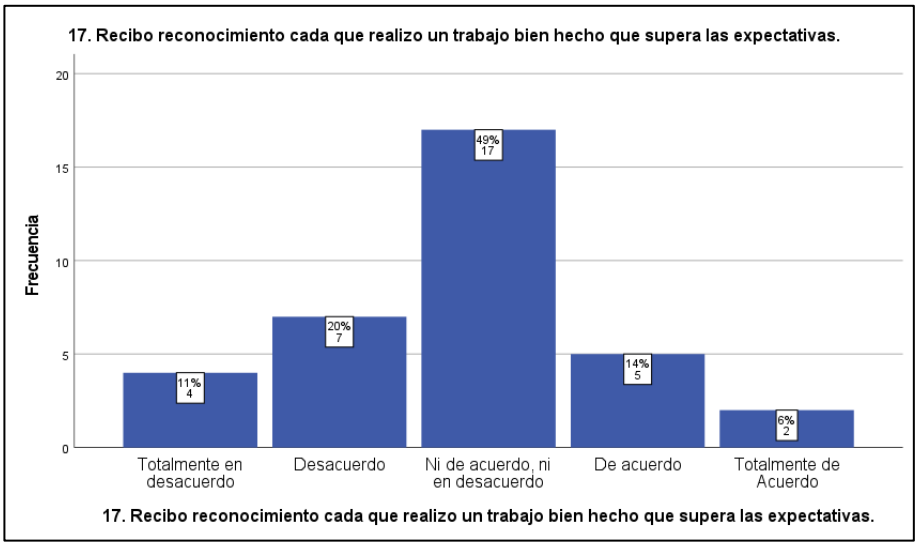
Reconocimientos por buen desempeño.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	"Totalmente en desacuerdo"	4	11,4	11,4
	"Desacuerdo"	7	20,0	31,4
	"Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"	17	48,6	80,0
	"De acuerdo"	5	14,3	94,3
	"Totalmente de Acuerdo"	2	5,7	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 17

Reconocimientos por buen desempeño.



Fuente: elaboración propia.

Casi la mitad de los colaboradores encuestados, según los resultados de la tabla 18 y gráfico 17, se muestran indiferentes al reconocimiento por un trabajo bien hecho, esto se observa en el 49% que se muestra en el gráfico, es decir no están del todo satisfecho con el reconocimiento dado por sus logros, y tal vez sienten que la empresa debe esforzarse más por reconocer un buen trabajo. No muy lejos, y como oportunidad de mejora, se observa un

31% (entre “desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”), que siente que no recibe un reconocimiento que supere sus expectativas ante un trabajo bien hecho. Es así, que solo un 14% siente que sí recibe el reconocimiento que merece ante un logro, seguido de un 6% que reafirma con mayor certeza que sí está de acuerdo con el reconocimiento dado. Porcentajes mínimos ante la negativa que muestran los colaboradores, por lo que es otro punto de mejora para la empresa.

Tabla 19

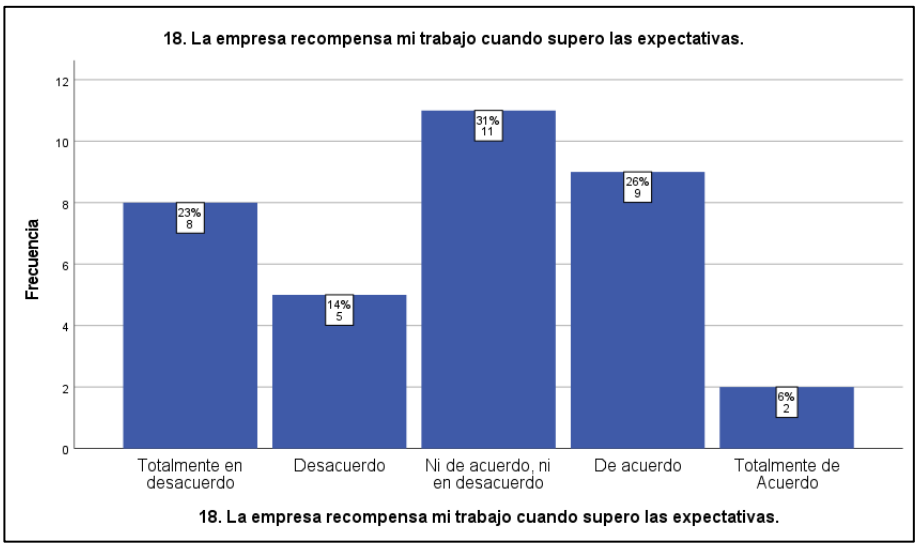
Sistema de recompensa ante superación de expectativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	“Totalmente en desacuerdo”	8	22,9	22,9
	“Desacuerdo”	5	14,3	37,1
	“Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”	11	31,4	68,6
	“De acuerdo”	9	25,7	94,3
	“Totalmente de Acuerdo”	2	5,7	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 18

Sistema de recompensa ante superación de expectativas.



Fuente: elaboración propia.

Se puede resaltar, según los resultados de la tabla 19 y gráfico 18, que el 31% de los colaboradores no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación dad sobre la recompensa que reciben de la empresa cuando superan las expectativas. Por otro lado, superando esta neutralidad, se encuentra un 37% de colaboradores (entre ““Totalmente en desacuerdo”” y en “desacuerdo” ante la afirmación), que siente que la empresa no recompensa su trabajo, lo cual resalta un punto crítico por mejorar. A pesar de tener un 32% positivo, sigue siendo un porcentaje bajo frente al porcentaje que tiende a no estar conforme con la respuesta de la empresa hacia su trabajo.

Tabla 20

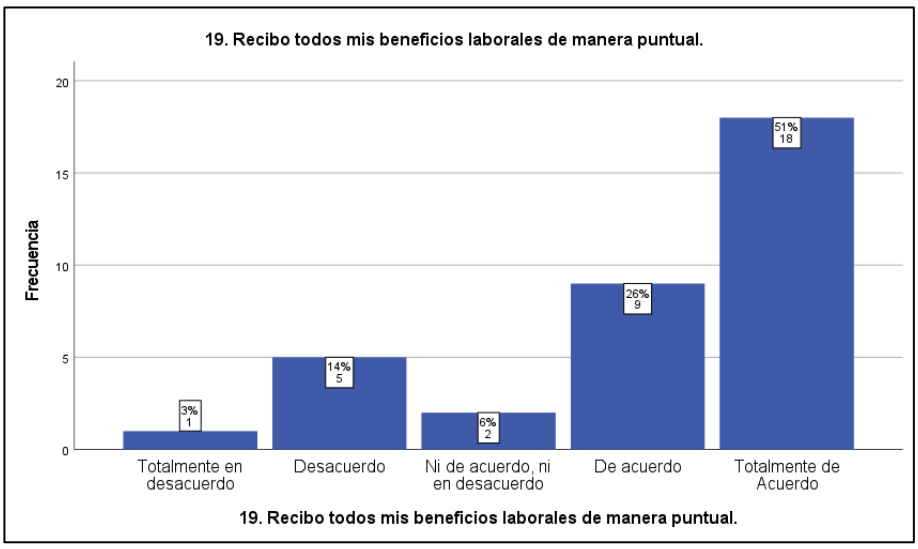
Beneficios laborales puntuales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	“Totalmente en desacuerdo”	1	2,9	2,9
	“Desacuerdo”	5	14,3	17,1
	“Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”	2	5,7	22,9
	“De acuerdo”	9	25,7	48,6
	“Totalmente de Acuerdo”	18	51,4	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 19

Beneficios laborales puntuales.



Fuente: elaboración propia.

Se observa en la tabla 20 y gráfico 19 que un gran porcentaje (51%) está totalmente de acuerdo en cuanto a recibir de manera puntual sus beneficios laborales, además es respaldado también por un 26% que está "De acuerdo". Sin embargo, hay un 6% que no siente con total seguridad que está recibiendo los beneficios que le corresponde (porcentaje de ni de acuerdo ni en desacuerdo), y aún más preocupante un 14% que afirma que no siente que recibe todos los beneficios laborales, al menos de manera puntual, seguido de un 3% que lo refuerza, y a pesar de que es un porcentaje bajo, es igual de importante ya que en tema de beneficios por ley, debería ser el mismo sentir para todos por igual.

Tabla 21

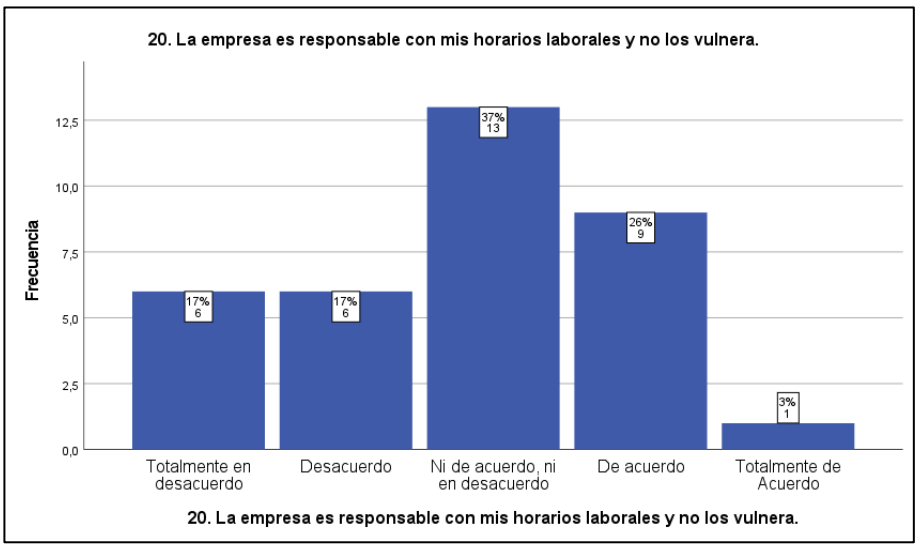
Respeto por el horario laboral.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	"Totalmente en desacuerdo"	6	17,1	17,1
	"Desacuerdo"	6	17,1	34,3
	"Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"	13	37,1	71,4
	"De acuerdo"	9	25,7	97,1
	"Totalmente de Acuerdo"	1	2,9	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 20

Respeto por el horario laboral.



Fuente: elaboración propia.

Se puede evidenciar en la tabla 21 y gráfico 20, la neutralidad de los colaboradores en esta afirmación con un 37%, lo que se da a entender que no se respeta del todo los horarios laborales, esto viene respaldado por el 17% que está en “desacuerdo” y el 17% en ““Totalmente en desacuerdo”” con la afirmación. En contraste, un 26% sí está de acuerdo en que la empresa es responsable con sus horarios laborales y un 3% lo reafirma, no obstante, esta medida también debe ser de alguna forma por igual, tal vez es posible que varíe por el tipo de puesto, pero la diferencia no debe ser tan alta. Definitivamente un punto importante que la empresa debe tomar en cuenta para mejorar la relación con el colaborador.

Tabla 22

Ascensos laborales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	“Totalmente en desacuerdo”	4	11,4	11,4
	“Desacuerdo”	6	17,1	28,6
	“Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”	15	42,9	71,4
	“De acuerdo”	6	17,1	88,6
	“Totalmente de Acuerdo”	4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 21

Ascensos laborales.

Fuente: elaboración propia.

Según la tabla 22 y el gráfico 21, un 43% de colaboradores indica que no está “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” en que la empresa realiza ascensos basados en el desempeño y profesionalismo, esto evidencia que no es un tema muy marcado dentro de la empresa, y lo rectifica la división en porcentajes iguales de los colaboradores que están de acuerdo con la afirmación con un 28% y de los que no lo están también con un 28%.

Tabla 23

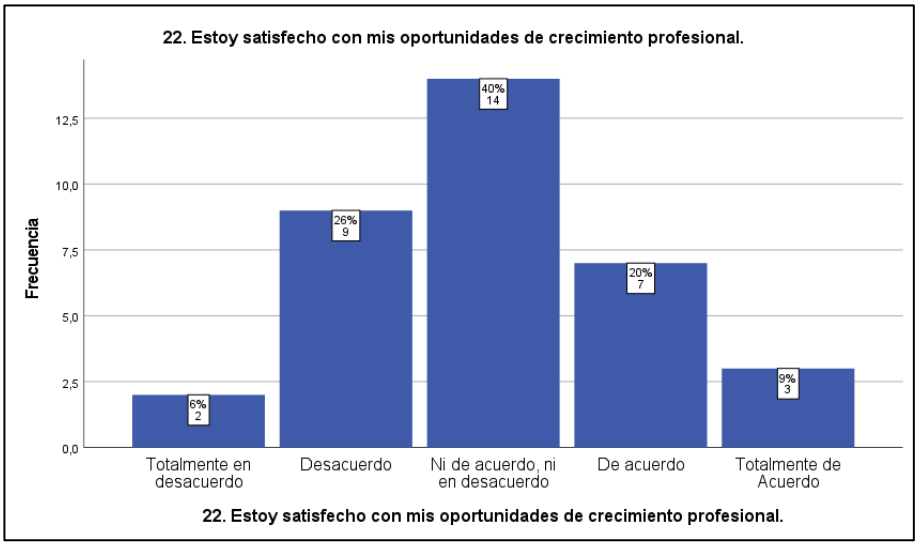
Satisfacción ante la superación profesional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	“Totalmente en desacuerdo”	2	5,7	5,7
	“Desacuerdo”	9	25,7	31,4
	“Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”	14	40,0	71,4
	“De acuerdo”	7	20,0	91,4
	“Totalmente de Acuerdo”	3	8,6	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 22

Satisfacción ante la superación profesional.



Fuente: elaboración propia.

En la tabla 23 junto con el gráfico 22, se puede apreciar que los colaboradores de la empresa H&O SYSTEM S.A.C se muestran neutrales ante la afirmación con un 40%, lo que evidencia que no están del todo satisfechos con las oportunidades de crecimiento y lo refuerza incluso el 28% que indica que está en “desacuerdo” y el 6% en ““Totalmente en desacuerdo”” con la afirmación. Solo un 20% de colaboradores siente estar de acuerdo con las oportunidades brindadas por la empresa para un crecimiento profesional seguido de un 6% que lo reafirma, sin embargo, sigue siendo un punto clave de mejora en la empresa.

Tabla 24

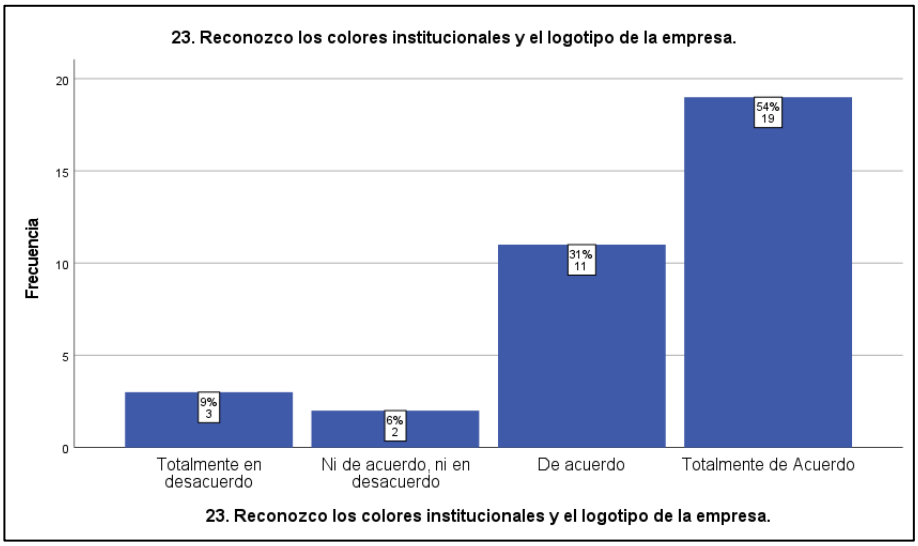
Reconocimiento del logotipo y colores corporativos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	“Totalmente en desacuerdo”	3	8,6	8,6
	“Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”	2	5,7	14,3
	“De acuerdo”	11	31,4	45,7
	“Totalmente de Acuerdo”	19	54,3	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 23

Reconocimiento del logotipo y colores corporativos.



Fuente: elaboración propia.

A partir de la tabla 24 y el gráfico 23, se puede observar que los colaboradores tienen una fuerte identidad con la marca, ya que el 54% afirma tajantemente que reconoce los colores y logotipo de la empresa respaldado por un fuerte 31% que también afirma reconocer los colores y el logotipo de su empresa. A pesar de ese gran porcentaje positivo para la institución, aún se debe reforzar dicha identidad con el 6% que se muestra neutral ante esta afirmación y sobre todo con el 9% que siente que no reconoce en definitiva los colores ni el logotipo de H&O SYSTEM S.A.C.

Tabla 25

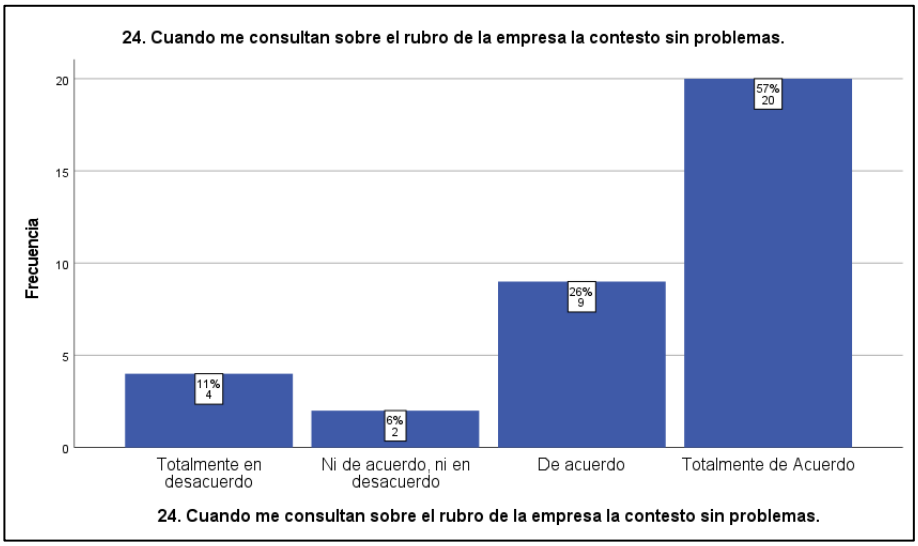
Conocimiento del rubro empresarial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	"Totalmente en desacuerdo"	4	11,4	11,4
	"Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"	2	5,7	17,1
	"De acuerdo"	9	25,7	42,9
	"Totalmente de Acuerdo"	20	57,1	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 24

Conocimiento del rubro empresarial.



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 25 junto con el gráfico 24, se puede validar la identidad y reconocimiento de los trabajadores hacia la empresa, ya que un 57% de ellos puede describir sin problemas el rubro de esta sumado a un 28% que también afirma responder sin problemas el rubro de la institución. No pasa desapercibido el 11% de colaboradores que indican que no pueden describir o responder con facilidad el rubro de la empresa y el 6% que no está muy seguro de poder hacerlo sin problemas, por lo que la empresa debe reforzar más este punto con sus colaboradores.

Tabla 26

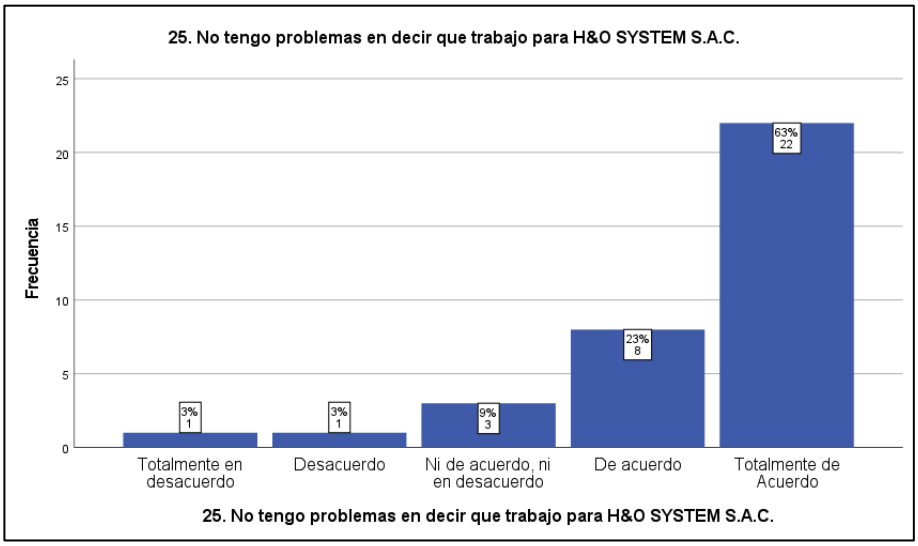
Aceptación de la empresa donde se labora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	"Totalmente en desacuerdo"	1	2,9	2,9
	"Desacuerdo"	1	2,9	5,7
	"Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"	3	8,6	14,3
	"De acuerdo"	8	22,9	37,1
	"Totalmente de Acuerdo"	22	62,9	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 25

Aceptación de la empresa donde se labora.



Fuente: elaboración propia.

La fidelidad de los colaboradores, evidenciada en la tabla 26 y gráfico 25, hacia la empresa H&O SYSTEM S.A.C se puede calificar como fuerte, puesto que el 63% de ellos no tienen problemas en decir que trabajan en esta empresa, así mismo el 23% reafirma su fuerte vínculo con la empresa, sin embargo, hay que tener en cuenta que el 9% no está muy seguro con decir que trabaja en H&O SYSTEM S.A.C. y más aún el 6% definitivamente no ve como algo positivo decir que trabaja en esta institución, por lo que es una mejora importante que debe tomar en cuenta la empresa.

Tabla 27

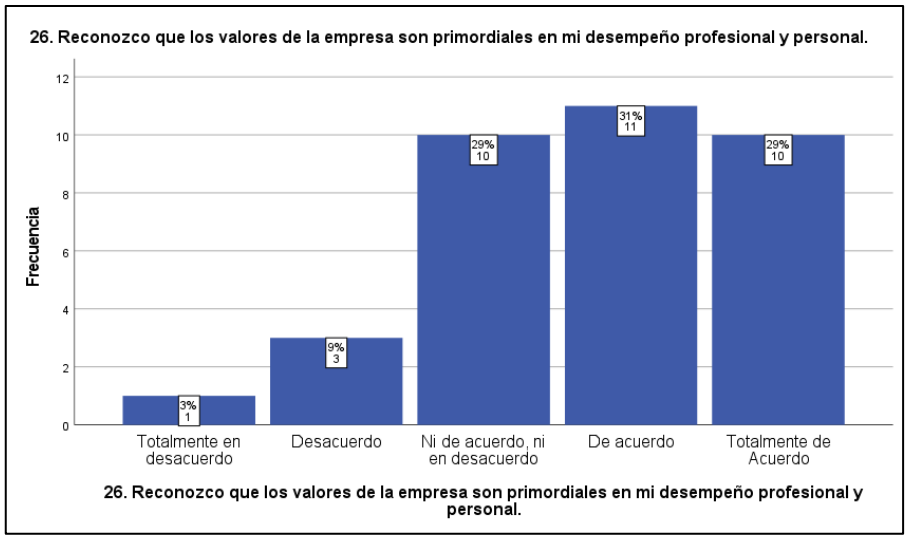
Valores corporatvos como guía profesional y personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	"Totalmente en desacuerdo"	1	2,9	2,9
	"Desacuerdo"	3	8,6	11,4
	"Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"	10	28,6	40,0
	"De acuerdo"	11	31,4	71,4
	"Totalmente de Acuerdo"	10	28,6	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 26

Valores corporatvos como guía profesional y personal.



Fuente: elaboración propia.

A partir de la tabla 27 y gráfico 26, se observa un fuerte compromiso y respeto hacia los valores de la empresa ya que un 29% está totalmente de acuerdo y un 31% totalmente de acuerdo que estos son primordiales en su desempeño profesional y personal. Por otro lado, también hay un buen porcentaje representado por un 29% que no está seguro de reconocer que los valores de la institución son primordiales para su desempeño y un 12% que sí está seguro de que los valores de la empresa no son primordiales para su desempeño tanto personal como profesional lo que revela un desapego con lo que la empresa quiere proyectar en cuanto a valores.

Tabla 28

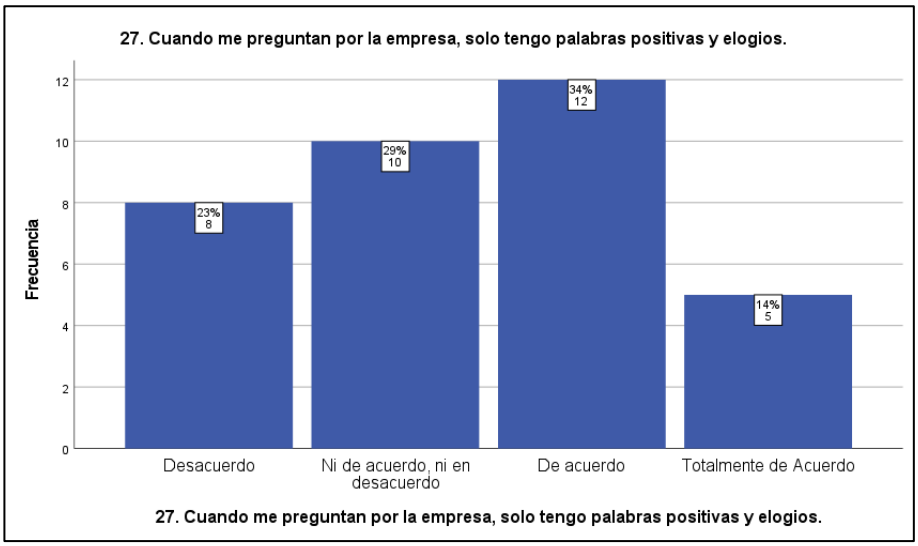
Valoración de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	"Desacuerdo"	8	22,9	22,9
	"Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"	10	28,6	51,4
	"De acuerdo"	12	34,3	85,7
	"Totalmente de Acuerdo"	5	14,3	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 27

Valoración de la empresa.



Fuente: elaboración propia.

Si bien se puede observar en la tabla 28 y gráfico 27, un gran porcentaje de colaboradores que afirman tener palabras positivas y elogios para la empresa, de los cuales 34% están de acuerdo y 14% totalmente de acuerdo con la afirmación, la gran mayoría se mantiene neutral (29%) o evidencia estar en desacuerdo con dicha afirmación (23%), lo que es algo negativo para H&O SYSTEM S.A.C, puesto que es primordial el concepto que su cliente interno tiene de la empresa.

Tabla 29

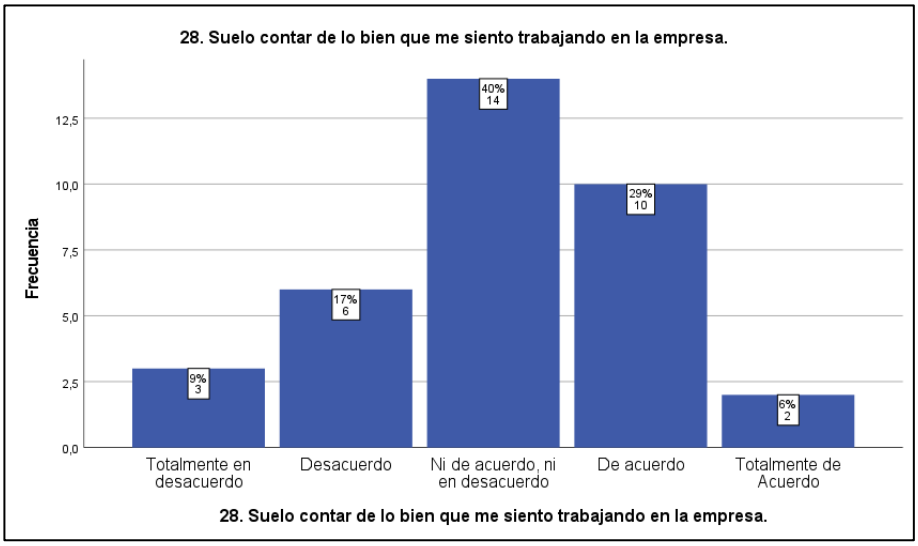
Satisfacción del colaborador.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	"Totalmente en desacuerdo"	3	8,6	8,6
	"Desacuerdo"	6	17,1	25,7
	"Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"	14	40,0	65,7
	"De acuerdo"	10	28,6	94,3
	"Totalmente de Acuerdo"	2	5,7	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 28

Satisfacción del colaborador.



Fuente: elaboración propia.

En la tabla 29 y gráfico 28, se puede apreciar que un 40% de colaboradores, se sienten indiferentes a expresar lo bien que se sienten trabajando en H&O SYSTEM S.A.C. a pesar de que el 29% que está “de acuerdo” y el 6% que está en “totalmente de acuerdo” con la afirmación, no es un porcentaje que muestre a una mayoría de colaboradores. Es aquí donde es preocupante el 17% que indica que no está de acuerdo con la afirmación y el 9% que lo respalda aún con mayor severidad, lo que indica que no se sienten a gusto contando cómo se sienten con la empresa y es un tema interno urgente por resolver, ya que esto podría tener relación con la perspectiva que dan a conocer sobre la institución a clientes externos.

Tabla 30

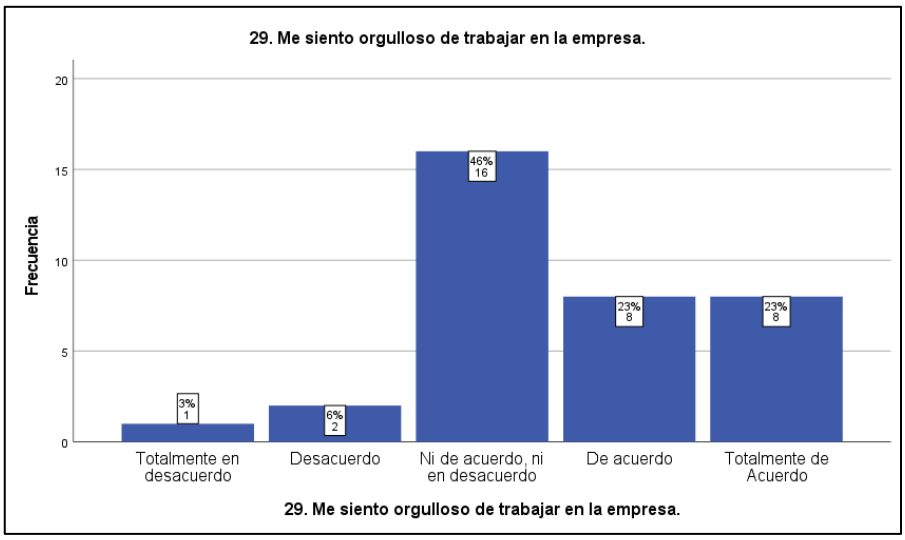
Identificación con la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	“Totalmente en desacuerdo”	1	2,9	2,9
	“Desacuerdo”	2	5,7	8,6
	“Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”	16	45,7	54,3
	“De acuerdo”	8	22,9	77,1
	“Totalmente de Acuerdo”	8	22,9	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 29

Identificación con la empresa.



Fuente: elaboración propia.

A partir de los resultados de la tabla 30 y gráfico 29, se ve un porcentaje muy proporcional entre colaboradores que se sienten orgullosos de trabajar H&O SYSTEM S.A.C. (23% sumado a otro 23 en totalmente de acuerdo) y los que prefieren mantenerse al margen en esa afirmación (46%). Este último porcentaje, puede que en algún momento tienda irse a una respuesta negativa, hacia el 6% que afirma no sentirse orgulloso de trabajar en la empresa y al 3% que niega rotundamente estar orgulloso de laborar para H&O SYSTEM.

Tabla 31

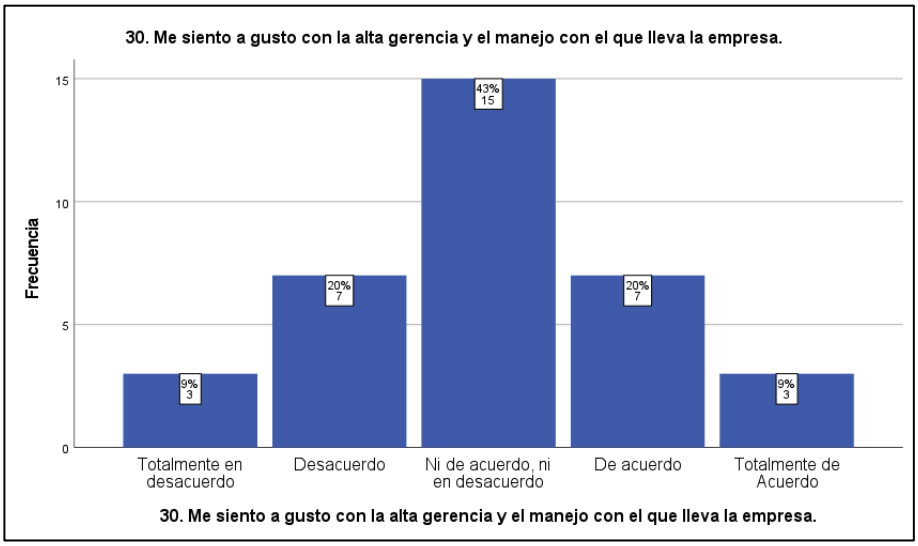
Satisfacción con la administración gerencial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	"Totalmente en desacuerdo"	3	8,6	8,6
	"Desacuerdo"	7	20,0	28,6
	"Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"	15	42,9	71,4
	"De acuerdo"	7	20,0	91,4
	"Totalmente de Acuerdo"	3	8,6	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 30

Satisfacción con la administración gerencial.



Fuente: elaboración propia.

Un 43% de colaboradores indica que no está “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con la alta gerencia y el manejo con el que llevan la empresa, según la tabla 31 y gráfico 30, esto evidencia que la gerencia debe tener mayor acercamiento a sus colaboradores, y lo rectifica la división en porcentajes iguales de los colaboradores que están de acuerdo con la afirmación el cual representa un 20% sumado al 9% el cual indica que está en total acuerdo con la misma, y de los que no lo están representado por un 20% y un 9% que lo respalda.

Tabla 32

Rotación laboral.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	“Totalmente en desacuerdo”	8	22,9	22,9
	“Desacuerdo”	8	22,9	45,7
	“Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”	10	28,6	74,3
	“De acuerdo”	8	22,9	97,1
	“Totalmente de Acuerdo”	1	2,9	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 31

Rotación laboral.

Fuente: elaboración propia.

La relación laboral de los colaboradores con la empresa H&O SYSTEM S.A.C. evidencia una falta de fidelidad, según los resultados que muestra la tabla 32 y el gráfico 31, porque claramente el 23% indica que sí cambiaría de organización si se presentara otra posibilidad y otro 23% lo haría rotundamente, se añada a ello el 29% que estaría indeciso, estos tres grupos suman un 75% que podrían retirarse de la empresa si se presenta una mejor oportunidad, lo cual no beneficia a la empresa al tener una alta rotación. A pesar de ello, queda un 23% que no desistiría de su puesto en la empresa a pesar de encontrarse frente a otra oportunidad y un 3% que se siente mucho más afianzado a la institución.

Tabla 33

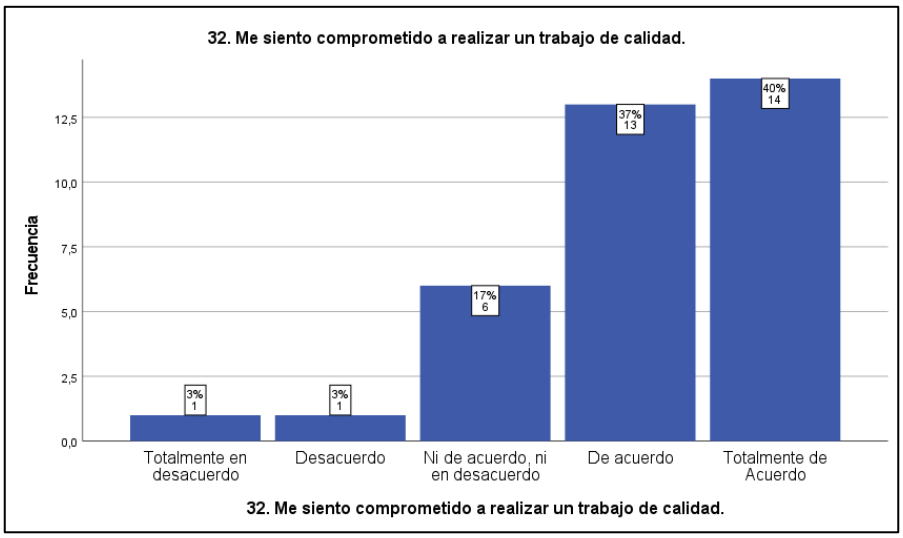
Compromiso laboral.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	"Totalmente en desacuerdo"	1	2,9	2,9
	"Desacuerdo"	1	2,9	5,7
	"Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"	6	17,1	22,9
	"De acuerdo"	13	37,1	60,0
	"Totalmente de Acuerdo"	14	40,0	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 32

Compromiso laboral.



Fuente: elaboración propia.

Se puede observar, según la tabla 33 y gráfico 32, un alto grado de compromiso en su trabajo por parte de los colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C. respaldado por un 40% de colaboradores que respondió “totalmente de acuerdo” en sentirse comprometidos a realizar un trabajo de calidad y un 37% que respondió “de acuerdo” con la afirmación. No obstante, existe un 17% que se muestra indiferente ante el compromiso de realizar un trabajo de calidad, porcentaje que, de no corregirse, puede sumarse al 6% que refleja la falta de compromiso total con la afirmación.

Tabla 34

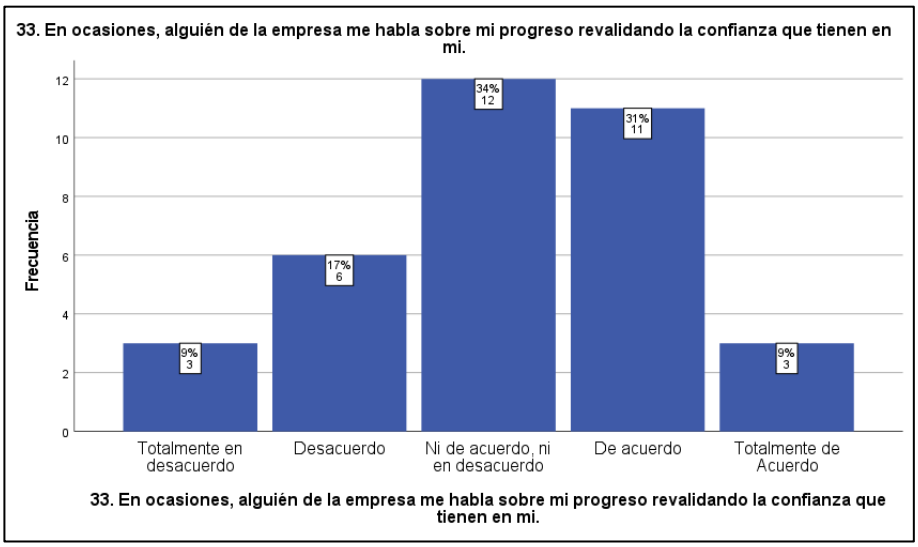
Retroalimentación sobre el progreso laboral.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	“Totalmente en desacuerdo”	3	8,6	8,6
	“Desacuerdo”	6	17,1	25,7
	“Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”	12	34,3	60,0
	“De acuerdo”	11	31,4	91,4
	“Totalmente de Acuerdo”	3	8,6	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 33

Retroalimentación sobre el progreso laboral.



Fuente: elaboración propia.

Como se muestra en la tabla 34 y gráfico 33, un buen porcentaje (31%) de colaboradores de H&O SYSTEM S.A.C. están de acuerdo con que existen oportunidades en que alguien de la empresa recalque su progreso revalidando así la confianza que tienen en ellos, a este grupo se le suma el 9% que también lo reafirma. Sin embargo, hay un 34% (porcentaje importante) que se muestra indiferente a esto, por lo que tal vez no han sentido esa satisfacción por parte de la empresa. No muy lejos, se observa un 17% de colaboradores que niega que estas ocasiones de revalidación de confianza se den, y lo refuerza con mayor certeza un 9%.

Tabla 35

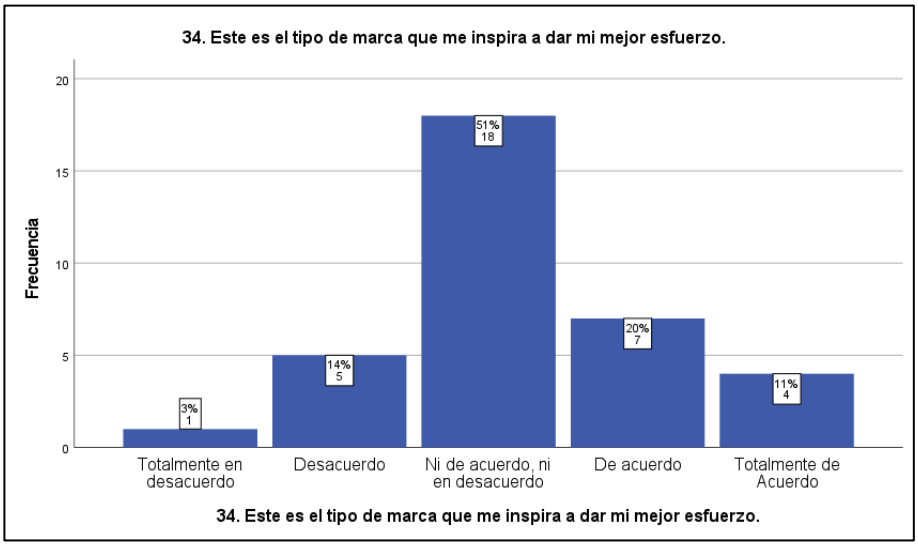
Motivación laboral.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	"Totalmente en desacuerdo"	1	2,9	2,9
	"Desacuerdo"	5	14,3	17,1
	"Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"	18	51,4	68,6
	"De acuerdo"	7	20,0	88,6
	"Totalmente de Acuerdo"	4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 34

Motivación laboral.



Fuente: elaboración propia.

Por los porcentajes mostrados en la tabla 35 y gráfico 34, se puede observar que la mayoría de los colaboradores (51%) está “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con que la marca los inspira a dar su mayor esfuerzo, algo que la empresa debe apuntar a mejorar, ya que este tema guarda relación con la eficiencia y calidad de trabajo de los colaboradores. Seguidamente, le siguen un porcentaje menor de 11% que afirma estar totalmente de acuerdo con la afirmación, sumado a un 20% que solo está “de acuerdo”. Además, hay un 14% que siente que la marca no le inspira a dar su mejor esfuerzo, adicionado a un 3% que lo refuerza con mayor seguridad.

Tabla 36

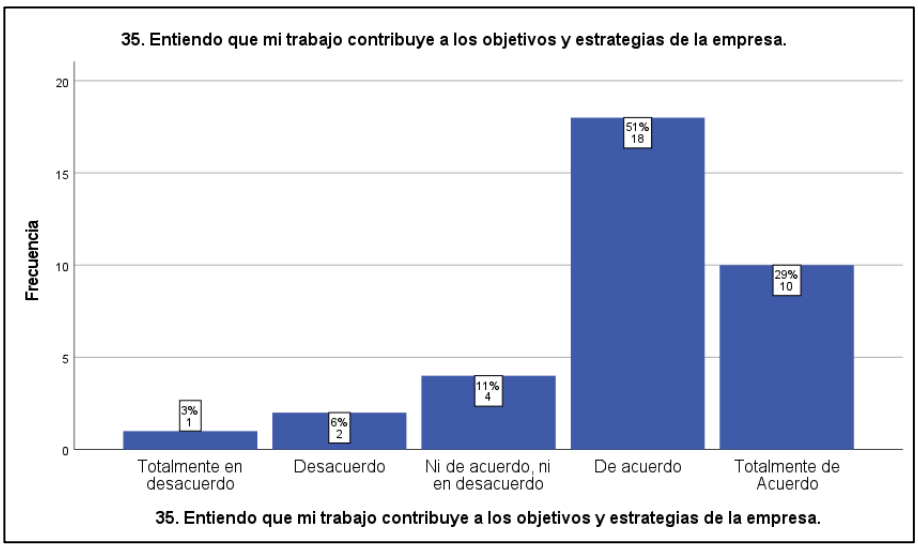
Relación entre desempeño con los objetivos y estrategias corporativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	“Totalmente en desacuerdo”	1	2,9	2,9
	“Desacuerdo”	2	5,7	8,6
	“Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”	4	11,4	20,0
	“De acuerdo”	18	51,4	71,4
	“Totalmente de Acuerdo”	10	28,6	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 35

Relación entre desempeño con los objetivos y estrategias corporativas.



Fuente: elaboración propia.

Los resultados descritos en la tabla 36 y gráfico 35, indican que el 51% de los colaboradores de la empresa H&O SYSTEM S.A.C. sí están de acuerdo con que su trabajo contribuye a los objetivos y estrategias de la empresa, esto lo refuerza también el 29% que indica estar "totalmente de acuerdo" con la afirmación. Sin embargo, hay aún un 11% que se muestra neutral ante la afirmación mencionada y un 9% en total que se mostraron en "desacuerdo" y ""Totalmente en desacuerdo"" con la misma.

Tabla 37

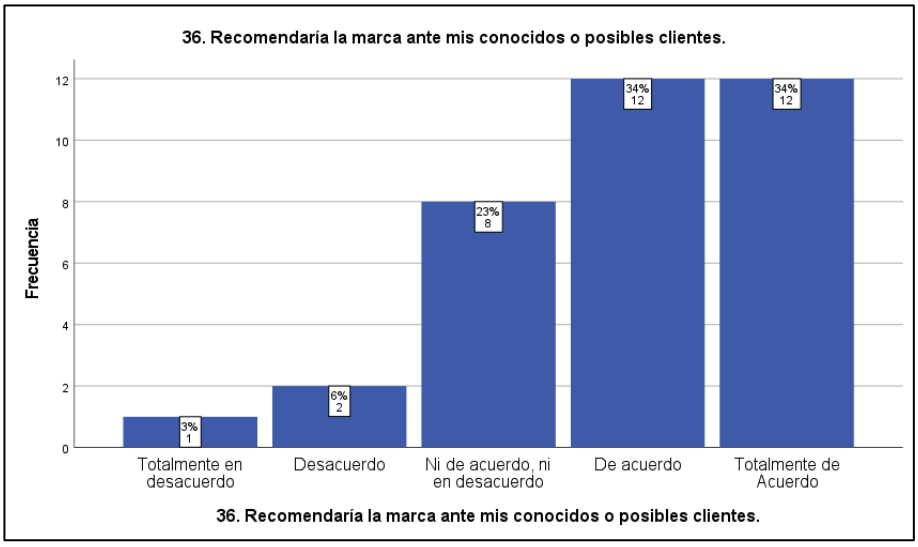
Recomendación de marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	"Totalmente en desacuerdo"	1	2,9	2,9
	"Desacuerdo"	2	5,7	8,6
	"Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"	8	22,9	31,4
	"De acuerdo"	12	34,3	65,7
	"Totalmente de Acuerdo"	12	34,3	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 36

Recomendación de marca.



Fuente: elaboración propia.

Tomando en cuenta la tabla 37 y el gráfico 36, se puede concluir que los colaboradores perciben la marca y el producto, de buena calidad y confiabilidad, ya que el 34% está de acuerdo en recomendar la marca y otro 34% indica estar totalmente de acuerdo con ello, haciendo un total de 68%, lo que es un porcentaje mayoritario. A pesar de ello, hay un 23% que no está tan seguro a juzgar por los resultados, un 6% que no está de acuerdo en recomendar la marca y aún más preocupante un 3% que por ningún motivo recomendaría la marca a conocidos, tema preocupante para la empresa, ya que si sus propios colaboradores, así sea en menor porcentaje, no perciben una marca de calidad y confiabilidad, será mucho más difícil llegar al cliente externo.

Tabla 38

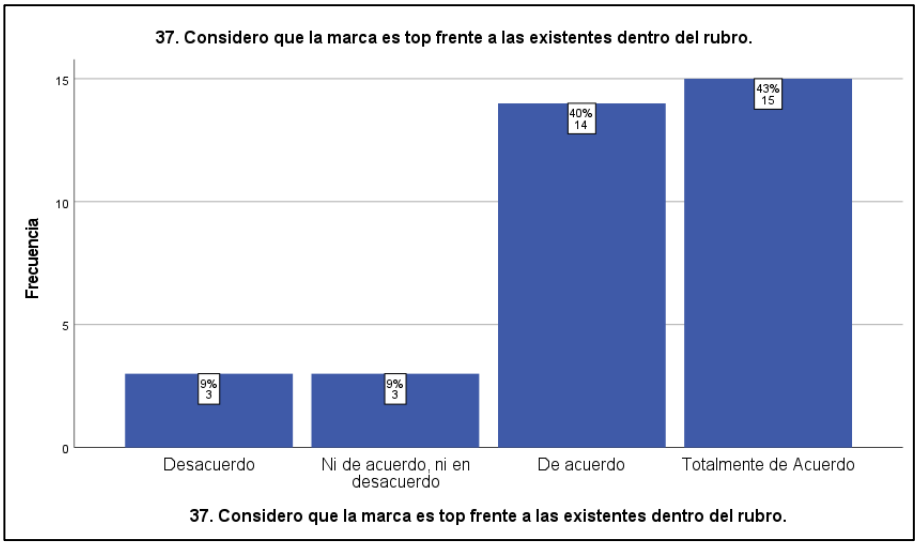
Calidad de producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	"Desacuerdo"	3	8,6	8,6
	"Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"	3	8,6	17,1
	"De acuerdo"	14	40,0	57,1
	"Totalmente de Acuerdo"	15	42,9	100,0
	Total	35	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 37

Calidad de producto.



Fuente: elaboración propia.

Sobre la base de la tabla 38 y el gráfico 37, se puede evidenciar que un 82% de los colaboradores están de acuerdo y totalmente de acuerdo, con que la marca para la que trabajan califica como “top” frente a otras marcas existentes, eso indica una buena relación con el producto y la marca. Aún así, queda un 9% que no está seguro de afirmar lo mismo, y un 9% que no considera que la marca sea top frente a otras del mismo rubro.

5.1.2. Pruebas estadíticas

5.1.2.1.Prueba de normalidad

Para la investigación se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk ya que la población no supera las 50 unidades. Con ella se conprueba si los datos se distribuyen normalmente dentro de los resultados obtenidos.

Tabla 39

Prueba de normalidad: Comunicación interna.

Prueba de Normalidad	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Interna	,972	35	,504

Fuente: elaboración propia.

Los datos recolectados para estimar el factor de Comunicación Interna se distribuyen normalmente.

Tabla 40

Prueba de normalidad: Valor de marca.

Prueba de Normalidad	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Valor de Marca	,960	35	,234

Fuente: elaboración propia.

Los datos recolectados para estimar el factor de Valor de Marca se distribuyen normalmente.

Tabla 41

Prueba de normalidad: Comunicación interna operativa.

Prueba de Normalidad	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Operativa	,970	35	,437

Fuente: elaboración propia.

Los datos recolectados para estimar la dimensión Operativa se distribuyen normalmente.

Tabla 42

Prueba de normalidad: Comunicación interna estratégica.

Prueba de Normalidad	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estratégica	,970	35	,436

Fuente: elaboración propia.

Los datos recolectados para estimar la dimensión Estratégica se distribuyen normalmente.

Tabla 43

Prueba de normalidad: Comunicación interna motivacional.

Prueba de Normalidad	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Motivacional	,974	35	,572

Fuente: elaboración propia.

Los datos recolectados para estimar la dimensión Motivacional se distribuyen normalmente.

5.1.2.2.Prueba de correlación

Con esta prueba conprobaremos la dependencia que tengan dos variables cuantitativas. A diferencia d ela covarianza vista en el apartado anterior, la prueba de correlación de Pearson es independiente de las escalas de medidas de las variables.

Tabla 44

Correlación: Comunicación interna vs Valor de marca.

Correlación Rho de Pearson		Valores
Comunicación Interna - Valor de Marca	Correlación de Pearson	,816
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	35

Fuente: elaboración propia.

Se evidencia en la tabla 44 que la correlación entre Comunicación interna y Valor de marca son directamente proporcionales.

Tabla 45

Correlación: Valor de marca vs Comunicación interna operativa.

Correlación Rho de Pearson		Valores
Valor de Marca - Operativa	Correlación de Pearson	,840
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	35

Fuente: elaboración propia.

La tabla 45 nos muestra que el varlor de marca y la comunicación interna operativa son directamente proporcionales.

Tabla 46

Correlación: Valor de marca vs Comunicación interna estratégica.

Correlación Rho de Pearson		Valores
Valor de Marca - Estratégica	Correlación de Pearson	,516
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	35

Fuente: elaboración propia.

Se aprecia en la tabla 46 que la correlación entre el valor de marca y la comunicaión interna estratégica son directamente proporcionales.

Tabla 47

Correlación: Valor de marca vs Comunicación interna motivacional.

Correlación Rho de Pearson		Valores
Valor de Marca - Motivacional	Correlación de Pearson	,661
	Sig. (bilateral)	<,001
	N	35

Fuente: elaboración propia.

La tabla 47 evidencia como el valor de marca y la comunicación interna motivacional se correlacional directamente proporcional.

CAPÍTULO VI:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.Conclusiones

- El análisis del coeficiente de correlación de Pearson arroja como resultado un 0.816 que indica una influencia significativa entre las variables Comunicación Interna vs Valor de Marca; por tanto se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula.

- El análisis del coeficiente de correlación de Pearson arrojó como resultado 0.840 que indica una influencia significativa entre las variables Valor de marca vs Comunicación Interna Operativa; por tanto se acepta la primera hipótesis específica y se rechaza la hopótesis nula.

- El análisis del coeficiente de correlación de Pearson arrojó como resultado 0.516 que indica una influencia aceptable entre las variables Valor de Marca vs Comunicación Interna Estratégica; por tanto se acepta la segunda hipótesis específica y se rechaza la hipótesis nula.

- El análisis de correlación de Pearson arroja como resultado una influencia significativa entre las variables Valor de Marca vs Comunicación Interna Motivacional con un coeficiente de 0.661. Por tanto se acepta la tercera hipótesis específica y se recheza la hipótesis nula.

6.2. Recomendaciones

- La empresa H&O SYSTEM S.A.C. debe establecer un área de Comunicación Interna dentro de la Gerencia Comercial o designar a un responsable especialista en comunicaciones que coordine directamente con la alta gerencia, ya que mediante una gestión estratégica eficaz de la comunicación, se recabará toda la información necesaria para la toma adecuada de decisiones. Desde esta nueva área, el especialista en comunicaciones tendrá como función proponer, formular e

implementar estrategias de comunicación interna, así como supervisar las mismas; coordinar estrategias conjuntas de comunicación con los otros departamentos de la organización, administrar y difundir la información relacionada con la empresa hacia los colaboradores, velar y coordinar el cumplimiento de los protocolos de comunicación interna y, por último, estar a disposión de nuevas funciones solicitadas por la alta gerencia con respecto a gestión de la comunicación organizacional.

- Se recomienda que la empresa H&O SYSTEM S.A.C. diseñe e implemente un plan de comunicación interna con el que pueda alinear todo el sistema organizacional para el cumplimiento de sus objetivos. Este plan debe ser transversal a todas las directrices de la organización y debe ejecutarse en tiempos de mediano y corto plazo; ya que existe una correlación directa entre la comunicación interna y el valor de marca, por tanto lo que se planifique afectará a ambas. Este plan debe estar dirigido al público interno y los objetivos deben buscar el posicionar a la nueva área de Comunicación Interna como único receptor de información, su procesamiento y la planificación de estrategias para difundir la información a las diferentes áreas. El plan debe comprometer a todos los miembros de la organización en el cumplimiento del plan de comunicación interna, mantener informados a todos los miembros de la organización sobre la ejecución de los diferentes proyectos, sus avances y logros, para evaluar nuevas alternativas de comunicación respecto a la gestión de la percepción de marca; coordinar con la alta gerencia las respectivas capacitaciones sobre motivación personal y crecimiento profesional, además del proceso de inducción para nuevos talentos.

- Para mantener la transparencia de la información, la alta gerencia debe transmitir a través de un canal oficial o de forma directa (convocatoria de reuniones o círculos de calidad), todos los objetivos y metas a cumplir para los diferentes proyectos que se realicen; asimismo, informar oportunamente sobre los logros obtenidos junto al cumplimiento de los compromisos. Así, con las estrategias planteadas por el especialista en comunicaciones se logrará comprometer al colaborador para el cumplimiento de los objetivos de la organización. Este canal oficial deberá tener tener como principal característica el estar disponible al colaborador durante todo su horario laboral y en el

cual pueda visualizar de forma clara y directa textos, imágenes y videos para la comprensión del mensaje; por ello el correo electrónico debe ser considerado como único canal de información por parte de la alta gerencia. Ante la crisis sanitaria la alta gerencia no ha podido manejar otras alternativas oficiales de información, ante ello se recomienda la segmentación de su público interno para optar por nuevos canales oficiales de comunicación: mensajería instantánea por grupos (whatsapp) o reuniones virtuales (Zoom, Google Meet, Microsoft Teams o Webex).

- Para lograr un mayor interés de los miembros de la organización para con la empresa, se debe trabajar en la implementación de canales de comunicación interna de tal manera que con ello también se logre una mejoría en cada uno de los procesos de la organizaión. Para ello H&O SYSTEM S.A.C. debe gestionar capacitaciones a los jefes de las diferentes áreas con el fin de concientizarlos sobre la importancia de la comunicación interna y los beneficios que esta conlleva. Así mismo, también se debe trabajar en la identificación de los intereses profesionales de cada uno de los miembros de la organización con el fin de hacerlos sentir escuchados y reconocidos; además de que dicha información será importante para la programación de talleres o capacitaciones que estarán enfocados a sus intereses profesionales.

- La organización debe tener presente que el mercado tecnológico es cambiante, por ello es que deben trabajar en la percepción de su cliente interno (colaboradores) ya que este tendrá repercusiones frente a su público externo. Para ello, se deben generar canales internos en donde los colaboradores puedan expresar su sentir, además de recibir información directa y oficial por parte de la alta gerencia; fortaleciendo así la comunicación y percepción que tiene el colaborador sobre la organización. Para poder medir la opinión que tienen los colaboradores se recomienda recurrir a plataformas virtuales para la aplicación de encuestas sobre temas específicos y la implementación de un buzón de sugerencias virtual mientras se mantenga el trabajo remoto o semi presencial. También se debe tomar en cuenta cómo es que las nuevas tecnologías de información han afectado a los colaboradores ante su rápida implementación por motivo de la crisis sanitaria y se

recomienda identificar a los diferentes segmentos por nivel de instrucción o grupo etario para medir la nivel de adaptación a la nueva normalidad.

- En la actualidad, la percepción del valor de la marca es un tema muy importante para las organizaciones por lo que se recomienda que la Escuela Profesional de Comunicación Social profundice en la conceptualización y dimensiones que esta conlleva, ya que al haber pocos enfoques o definiciones sobre este tema podría generar interpretaciones erróneas de lo que representa. Así, podrían incluirse dentro de la currícula académica temas como: Introducción al Branding Corporativo, La marca en el mundo digital, La comunicación y la dirección de personas y Gestión de la comunicación en la era de la Business Excellence.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información (1.a ed., Vol. 1). Universidad de Murcia. https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf

Andrade, H. (2012). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Netbiblo.

Bassat, L. (2006). EL libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito. Barcelona: Random House Mondadori.

Berlo, D. (1984). El Proceso de la Comunicación (14.a ed.). El Ateneo. Argentina.

Berceruelo, B. (2011). Comunicación Interna en la Empresa: Claves y Desafíos. (1° Ed.). Valencia. España: Editorial WOLTERS KLUWER

Brandolini, A. (2009). Comunicación Interna. Buenos Aires: La Crujía.

Brandolini, A., Gonzáles, M., & Hopkins, N. (2009). Comunicación Interna: Claves para un Plan Exitoso (1.a ed.). DIRCOM. Argentina. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo, 13. España. http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

Capriotti, P. (2009) Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad Corporativa. Santiago de Chile: Colección de Libros de Empresa. (1998) La Comunicación Interna. Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina), Nº 13. Diciembre.

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Comunicación, (27), 15-22.

Casanoves-Boix, J., & Küster-Boluda, I. (2017). Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo. Esic Market Economics and Business Journal, 48(1), 95-120.

Chiang, M. (2012). Comunicación Interna – Dirección y Gestión de Empresas. Málaga, España: Editorial Vértice.

COWLEY, D. (1991) Understanding brands by 10 people who do. Editorial Kogan Page. Lenders. P.224.

Cuervo, M. (2009). El desafío de la comunicación interna en las organizaciones. Cuaderno 28, 28, 62. Argentina. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/115_libro.pdf#page=61

De Toro, J. M. (2009). La marca y sus circunstancias. Vademécum de. Editorial Publishing Company. Ediciones Deusto. Barcelona 2009. 288 pp.

Díaz de Santos S.A., Mapcal. (1995). El diagnóstico de la empresa. Traducido por Claudio Soriano Soriano. España. Ediciones Díaz de Santos.

Durán, M. E. M. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño.(Cuando ser es más importante que parecer). Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, 9(35), 11-17.

Fernández, C. (2009). La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas. México.

Fiske, J. (1982). Introducción al Estudio de la Comunicación (1a ed., Vol. 1). Editorial Norma. Colombia.

Garrido, F., Goldhaber, G., & Putnam, L. (2020). Fundamentos de la Comunicación Organizacional 2020 (Organizational Communication Global Network ed.). Edición 2020. Colombia, Chile, México y España.

Kotler, Philip (2001). *Dirección de Marketing.* México: Editorial Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de Marketing (12ª ed.). México, México: Pearson.

Leslie de Chernatony y Francesca Dall'Olmo Riley (1998) Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts 'Interpretations, Journal of Marketing Management, 14: 5, 417-443

Llopis, E. (2011).Branding & Pyme,un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.

Lucas Marín. (1997). La comunicación en la Empresa y en las Organizaciones. Editorial Colección Boch Comunicación. Barcelona, España.

Marañón, E., Bauzá, E., & Bello, A. (2006). La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad

universitaria. Revista Iberoamericana de Educación, 40, 3. Cuba https://rieoei.org/historico/deloslectores/1507Maranon.pdf

Marchiori, M. (2008). Comunicação interna: um fator estratégico no sucesso dos negócios. Faces da cultura e da comunicação organizacional. Vol. 1. Série Comunicação Organizacional. 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão

Morales, F (2001) Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona: Gestión 2000.

Muriel, M. L., Rota, G. (1980). Comunicación institucional: Enfoque de las Relaciones Humanas. Quito: Editora Andina.

Oviedo, C. (2002). Las esferas de la comunicación en las organizaciones. Hacia una gerencia de la percepción. Lima: Jaime Campodónico/Editor

Ortegón, L. (2017). Gestión de marca. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano

Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia.

Rizo, M. (2011). Pensamiento Sistémico y Comunicación. Razón y Palabra, 75, 2. http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/964/1/Pensamiento%20sist%c3%a9mico%20y%20comunicacion.pdf

Tolela Myers M. y Myers G. (1985) Administración mediante la comunicación. México: Editorial McGraw Hill.

Scheinsohn (2009). Comunicación Estratégica. Buenos Aires: Granica S.A.

Anexo 01: MATRIZ DE CUESTIONARIO

Factor	Dimensión	#	ITEM
Comunicación Interna	Operativa	01	Las instrucciones de mi supervisor son claras y fáciles de entender.
		02	Mi supervisor o jefe directo me capacita de ser necesario.
		03	Conozco la misión de mi empresa y estoy de acuerdo con ella.
		04	Con mi trabajo en esta empresa aporto con el desarrollo integrado de educación en el país.
		05	La empresa me brinda de forma clara cuales son mis obligaciones y funciones.
		06	Recibo toda la información que necesito para poder realizar eficientemente mi trabajo.
		07	Mis superiores me informan de manera precisa el calendario de actividades con el que medimos nuestro rendimiento.
		08	Mi empresa me informa permanentemente sobre el plan mensual, trimestral o anual de proyectos o metas que debemos cumplir.
	Estratégica	09	Me gusta participar en la realización de los eventos internos de la empresa.
		10	Mis jefes inmediatos o supervisores me escuchan cuando propongo la ejecución de una actividad extra

			laboral (almuerzos, cenas, paseos, bailes, etc.)
		11	Participo activamente de los eventos realizados por la empresa.
		12	Me siento con toda la confianza de dar a conocer mis opiniones en las reuniones de la empresa.
		13	Se me permite hacer retroalimentación acerca de las actividades realizadas por la empresa.
		14	Mi jefe inmediato o supervisor nos incentiva a particitar de todas las actividades no laborales promovidas por la empresa.
	Motivacional	15	Existe un sistema de metas que propician los logros laborales.
		16	Mi jefe directo o supervisor incentiva la superación laboral escuchando propuestas nuevas.
		17	Recibo reconocimiento cada que realizo un trabajo bien hecho que supera las espectativas.
		18	La empresa recompesa mi trabajo cuando supero las espectativas.
		19	Recibo todos mis beneficios laborales de manera puntual.
		20	La empresa es responsable con mis horarios laborales y no los vulnera.
		21	La empresa realiza ascensos basados en el desempeño y profesionalismo.

		22	Estoy satisfecho con mis oportunidades de crecimiento profesional.
Gestión de Marca	Conciencia de marca	23	Reconozco los colores institucionales y el logotipo de la empresa.
		24	Cuando me consultan sobre el rubro de la empresa la contesto sin problemas.
		25	No tengo problemas en decir que trabajo para H&O SYSTEM SAC
		26	Reconozco que los valores de la empresa son primordiales en mi desempeño profesional y personal.
	Posicionamiento de marca	27	Cuando me preguntan por la empresa, solo tengo palabras positivas y elogios.
		28	Suelo contar de lo bien que me siento trabajando en la empresa.
	Fidelidad de marca	29	Me siento orgulloso de trabajar en la empresa.
		30	Me siento a gusto con la alta gerencia y el manejo con el que lleva la empresa.
		31	No cambiaría de organización si se presentara otra posibilidad.
		32	Me siento comprometido a realizar un trabajo de calidad.
		33	En ocasiones, alguién de la empresa me habla sobre mi progreso revalidando la confianza que tienen en mi.
	Capital de marca	34	Este es el tipo de marca que me inspira a dar mi mejor esfuerzo.

		35	Entiendo que mi trabajo contribuye a los objetivos y estrategias de la empresa.
		36	Recomendaría la marca ante mis conocidos o posibles clientes.
		37	Considero que la marca es top frente a las existentes dentro del rubro.

Anexo 02: ENCUESTA

ESTUDIO

INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA POR PARTE DE LOS COLABORADORES DE H&O SYSTEM S.A.C. (ENERO-MARZO, 2021)

Estimado señor (a)
La presente encuesta es parte de una investigación para la elaboración de una tesis de licenciatura en la Escuela Profesional de Comunicación Social. Los datos que nos proporcione serán tratados de manera anónima y los resultados serán presentados de manera general.

Le rogamos leer cada una de las preguntas y marcar la opción que más se acerca a su punto de vista, las cuales hemos dividido de la siguiente manera:

1 = Totalmente de acuerdo
2 = De acuerdo
3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4 = Desacuerdo
5 = "Totalmente en desacuerdo"

#	ITEM	1	2	3	4	5
01	Las instrucciones de mi supervisor son claras y fáciles de entender.					
02	Mi supervisor o jefe directo me capacita de ser necesario.					
03	Conozco la misión de mi empresa y estoy de acuerdo con ella.					
04	Con mi trabajo en esta empresa aporto con el desarrollo integrado de educación en el país.					
05	La empresa me brinda de forma clara cuales son mis obligaciones y funciones.					

06	Recibo toda la información que necesito para poder realizar eficientemente mi trabajo.					
07	Mis superiores me informan de manera precisa el calendario de actividades con el que medimos nuestro rendimiento.					
08	Mi empresa me informa permanentemente sobre el plan mensual, trimestral o anual de proyectos o metas que debemos cumplir.					
09	Me gusta participar en la realización de los eventos internos de la empresa.					
10	Mis jefes inmediatos o supervisores me escuchan cuando propongo la ejecución de una actividad extra laboral (almuerzos, cenas, paseos, bailes, etc.)					
11	Participo activamente de los eventos realizados por la empresa.					
12	Me siento con toda la confianza de dar a conocer mis opiniones en las reuniones de la empresa.					
13	Se me permite hacer retroalimentación acerca de las actividades realizadas por la empresa.					
14	Mi jefe inmediato o supervisor nos incentiva a particitar de todas las actividades no laborales promovidas por la empresa.					
15	Existe un sistema de metas que propician los logros laborales.					
16	Mi jefe directo o supervisor incentiva la superación laboral escuchando propuestas nuevas.					
17	Recibo reconocimiento cada que realizo un trabajo bien hecho que supera las espectativas.					
18	La empresa recompesa mi trabajo cuando supero las espectativas.					
19	Recibo todos mis beneficios laborales de manera puntual.					
20	La empresa es responsable con mis horarios laborales y no los vulnera.					

21	La empresa realiza ascensos basados en el desempeño y profesionalismo.					
22	Estoy satisfecho con mis oportunidades de crecimiento profesional.					
23	Reconozco los colores institucionales y el logotipo de la empresa.					
24	Cuando me consultan sobre el rubro de la empresa la contesto sin problemas.					
25	No tengo problemas en decir que trabajo para H&O SYSTEM SAC					
26	Reconozco que los valores de la empresa son primordiales en mi desempeño profesional y personal.					
27	Cuando me preguntan por la empresa, solo tengo palabras positivas y elogios.					
28	Suelo contar de lo bien que me siento trabajando en la empresa.					
29	Me siento orgulloso de trabajar en la empresa.					
30	Me siento a gusto con la alta gerencia y el manejo con el que lleva la empresa.					
31	No cambiaría de organización si se presentara otra posibilidad.					
32	Me siento comprometido a realizar un trabajo de calidad.					
33	En ocasiones, alguién de la empresa me habla sobre mi progreso revalidando la confianza que tienen en mi.					
34	Este es el tipo de marca que me inspira a dar mi mejor esfuerzo.					
35	Entiendo que mi trabajo contribuye a los objetivos y estrategias de la empresa.					
36	Recomendaría la marca ante mis conocidos o posibles clientes.					
37	Considero que la marca es top frente a las existentes dentro del rubro.					