



La comunicación corporativa como herramienta para el fortalecimiento de la cultura organizacional en las grandes empresas del DMQ

Mera Vásquez Sebastián Alejandro y Quimbiulco Carrión Karol Salomé

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Mercadotecnia

Msc. Soasti Vega, Marco Antonio

21 de agosto de 2023



La comunicación corporativa como h...

Scan details

Scan time:
August 21th, 2023 at 21:16 UTC

Total Pages:
76

Total Words:
18761



Plagiarism Detection



Types of plagiarism		Words
Identical	1%	192
Minor Changes	0%	3
Paraphrased	0.5%	91
Omitted Words	0%	0

AI Content Detection



Text coverage
 AI text
 Human text

Plagiarism Results: (34)

[Equilibrio saludable entre la vida laboral - FasterCa...](https://fastercapital.com/es/startup-tema/equilibrio-saludabl...) 0.3%

https://fastercapital.com/es/startup-tema/equilibrio-saludabl...

...

[Equilibrio efectivo entre la vida laboral y personal - ...](https://fastercapital.com/es/startup-tema/equilibrio-efectivo-...) 0.3%

https://fastercapital.com/es/startup-tema/equilibrio-efectivo-...

...



Dr. Soasti Vega Marco Antonio

C.C: 1708002066



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **"La comunicación corporativa como herramienta para el fortalecimiento de la cultura organizacional en las grandes empresas del DMQ"** fue realizado por el señor **Mera Vásquez, Sebastián Alejandro** y la señorita **Quimbiulco Carrión, Karol Salomé** el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 21 de agosto de 2023



Dr. Soasti Vega Marco Antonio

C.C: 1708002066



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Mera Vásquez, Sebastián Alejandro**, con cédula de ciudadanía n°1754861951, **Quimbiulco Carrión, Karol Salomé** con cédula de ciudadanía n°1718563701, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **La comunicación corporativa como herramienta para el fortalecimiento de la cultura organizacional en las grandes empresas del DMQ** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 21 de agosto de 2023

.....
Mera Vásquez Sebastián Alejandro

C.C.: 1754861951

.....
Quimbiulco Carrión Karol Salomé

C.C.: 1718563701



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros **Mera Vásquez, Sebastián Alejandro**, con cédula/cédulas de ciudadanía n°1754861951, **Quimbiulco Carrión, Karol Salomé** con cédula de ciudadanía n°1718563701, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular **La comunicación corporativa como herramienta para el fortalecimiento de la cultura organizacional en las grandes empresas del DMQ** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi/nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 21 de agosto de 2023

Mera Vásquez Sebastián Alejandro

C.C.: 1754861951

Quimbiulco Carrión Karol Salomé

C.C.: 1718563701

Dedicatoria

A mis pilares inquebrantables, a mi querida mamá Zuly Chávez y a mi incansable papá Ramiro Vásquez,

Mi trabajo de titulación lleva la esencia de su amor y apoyo en cada página escrita y en cada desafío superado. Ustedes han sido mi inspiración constante, mi ejemplo de tenacidad y sacrificio. Cada sacrificio que han hecho por mí ha sido como un ladrillo en el camino hacia este logro, y esta dedicatoria es un humilde intento de expresar mi inmenso agradecimiento.

A ti, Johanna Vásquez, tu aliento ha sido mi fuerza y tu cariño mi motivación.

A mis adoradas hermanas quiero dedicar un espacio especial para expresar mi gratitud hacia cada una de ustedes. Su amor incondicional, apoyo constante y complicidad en los momentos alegres y difíciles han sido un pilar fundamental en mi vida.

A uno de mis mentores Iván Lima este trabajo de titulación lleva consigo el espíritu de tus enseñanzas y el impacto que has tenido en mi formación. Que estas palabras sean un testimonio duradero de cómo tu influencia ha dejado una huella imborrable en mi camino-

A mis amigos de esta etapa, cuyas risas, y noches de estudio compartidas han convertido los desafíos en oportunidades de crecimiento. Ustedes han sido mi red de apoyo, mi segunda familia.

Karina Encalada que tu presencia y apoyo constante son un regalo que valoro profundamente. Tu bondad, comprensión y amor incondicional hicieron que cada día sea especial.

Sebastián Mera

A Dios y al universo porque siempre bendicen mi camino otorgándome lecciones y oportunidades maravillosas para lograr cosas increíbles.

A mis padres Juan Quimbiulco y Verónica Carrión porque son el pilar de mi vida, todos mis logros y éxitos se los debo a ellos, su amor, sus sacrificios han forjado en mí el deseo de superarme, así también como a Henry, Belén y Juan Diego mis queridos hermanos que con su inquebrantable apoyo me alentaron a seguir adelante.

A mi amada Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE que para mí desde muy pequeña fue un sueño ser parte de esta maravillosa universidad. La vida y mis esfuerzos me premiaron para estar aquí y ahora me permito dedicar este trabajo, pues año tras año aprendí tantas cosas que sin lugar a duda la universidad fue una cuna de conocimiento y crecimiento personal forzando mi camino para alcanzar mis metas y donde, además conocí gente maravillosa que me ayudó a orientar mejor mi carrera profesional.

Dedico este logro a mis excepcionales docentes a quienes admiro mucho Ing. Karla Benavides, Ing. Stalin Pazmiño, Ing. Zlata Borsic Ing. Martha Rea, Ing. Eddy Castillo, Ing. Edison Landázuri, Ing. Humberto Serrano, Ing. Henry Pazmiño, Ing. Juan Iturralde, Ing. Germán Maldonado y Ing. Cleopatra Martínez. Cuya pasión por enseñar y vasto conocimiento en diferentes ramas del marketing han iluminado mi camino hacia la excelencia, sus lecciones inspiradoras, consejos valiosos han construido a esta maravillosa mercadóloga.

Al mejor mentor que he conocido Andrés Yoo, quien su guía ha sido invaluable en mi crecimiento profesional, sus consejos e influencia perdurarán en mí, junto con el recuerdo de su compromiso y pasión por la excelencia en el trabajo.

Karol Quimbiulco

Agradecimiento

Hoy, mientras cierro este capítulo de mi vida académica con la culminación de este trabajo, no puedo evitar sentir una inmensa gratitud hacia cada uno de ustedes. Su apoyo inquebrantable ha sido mi motor a lo largo de esta travesía. Desde las noches de estudio interminables hasta los momentos de duda, su aliento constante me ha llevado más allá de mis propios límites. Gracias por ser mi roca, mi inspiración y mi motivo para nunca renunciar.

A mis padres, su amor y sacrificio son los cimientos sobre los que he construido mi éxito. Su confianza en mí me ha dado la fuerza para enfrentar los desafíos con determinación y valentía. A mis hermanas, su apoyo incondicional y camaradería me han recordado que nunca estoy solo en este camino. Y a mis amigos de la universidad, nuestras risas, debates y colaboraciones han enriquecido mi experiencia de aprendizaje de maneras inimaginables.

Agradezco a mi tutor Marco Soasti sus orientaciones expertas y paciencia infinita han sido un faro en este proceso. Tus conocimientos y consejos han iluminado nuestro camino, y estoy enormemente agradecido por tu guía a lo largo de este viaje académico.

Este trabajo es un testimonio de la importancia de tener personas excepcionales como ustedes en mi vida. Con gratitud profunda, mirando hacia el futuro con entusiasmo y sabiendo que, con ustedes a mi lado, no hay límites para lo que puedo lograr.

Sebastián Mera

Tengo tanto que agradecer que una carilla no es suficiente. Agradezco con todas las fuerzas de mi alma a Dios, por darme la fortaleza necesaria permitiéndome afrontar cada situación que se me presentó a lo largo de este hermoso trayecto universitario, también al universo por siempre hacer que mi vida sea tan maravillosa, y dejarme crecer tanto personal como profesionalmente, viendo el lado positivo, incluso en los momentos más difíciles, deprimentes y ansiosos durante todo el tiempo de mi vida.

Agradezco muchísimo a mis padres quienes han sido la base primordial para mi éxito, son quienes han permitido que llegue tan lejos apoyándome todo el tiempo en todo sentido, dándome sus sabios consejos, cuidando de mi salud y mi bienestar, a mis hermanos que me han escuchado, aconsejado y motivado a seguir adelante.

A Christopher Narváez, una persona maravillosa en todo sentido me ha apoyado, motivado y me alentado a seguir adelante en todo momento para culminar mi carrera universitaria. También agradezco a todos y cada uno de mis amigos quienes han estado conmigo haciendo que mi trayecto en la universidad sea sin lugar a duda una experiencia memorable.

Agradezco a todos y cada uno de mis docentes universitarios quienes aportaron con sus conocimientos. En especial a Karla Benavidez quien me guió a encontrar mi camino universitario y mi razón de ser, a mi tutor Marquito Soasti quien no solo me apoyo para la culminación de este trabajo sino en todo el tiempo en la universidad.

Al maravilloso único e inigualable grupo de BTS que con sus canciones y acciones siempre me han motivado a jamás desistir, buscar mi éxito, bienestar y amor propio.

Y como dijo Snoop Dogg, last but not least, I want to thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for never quitting, for having no days off, I want to thank me for trying to do more right than wrong, I want to thank me just being me at all times.

Karol Quimbiulco

ÍNDICE

Resumen.....	20
Abstract	21
Capítulo I	22
Antecedentes	22
Planteamiento del problema.....	25
Hipótesis	25
Justificación del problema	25
Determinación de variables.....	26
Objetivos.....	27
Objetivo General	27
Objetivos Específicos	27
Análisis del Entorno	27
Macroentorno.....	28
Entorno político y legal	28
Entorno económico	29
Entorno sociocultural.....	31
Entorno tecnológico.....	33
Entorno ambiental	35
Capítulo II	36
Marco Teórico	36
Concepciones y definiciones	36
Marco Conceptual	49
Identidad Corporativa.....	49
Imagen Corporativa.....	49
Valores Corporativos.....	50
Comunicación corporativa	50
Comunicación interna.....	50
Comunicación externa.....	50

	11
Clima organizacional	51
Cultura organizacional.....	51
Marco Referencial	52
Capítulo III	57
Metodología	57
Diseño de la investigación.....	58
Enfoque de investigación	59
Fuentes de información.....	60
Fuentes secundarias:.....	60
Fuentes primarias:.....	60
Técnicas para la recolección de los datos	60
Población objeto de estudio	60
Tamaño del Universo	60
Cálculo de la Muestra.....	61
Técnicas de muestreo	62
Variables de la investigación	62
Instrumento de recolección de información	65
Estructura de la encuesta.....	65
Validación del instrumento de investigación de expertos.....	65
Tratamiento y procesamiento de la información	66
Capítulo IV	66
Tratamiento de los datos y análisis de la información	66
Análisis univariado	69
Análisis Bivariado	112
Capítulo V	133
Propuesta del trabajo de investigación y aplicación	133
Conclusiones y recomendaciones	137
Conclusiones	137
Recomendaciones	141

Bibliografía 143

Índice de Tablas

Tabla 1 Detalles del marco de referencia usado en el estudio	52
Tabla 2 Datos para muestra de la investigación	61
Tabla 3 Variables del estudio.....	62
Tabla 4 Matriz de Operativización de las variables	63
Tabla 5 Evaluación del instrumento.....	66
Tabla 6 Análisis de Fiabilidad	67
Tabla 7 Los empleados suman sus esfuerzos para garantizar la supervivencia de la empresa y tienen un gran deseo de permanecer en ella	69
Tabla 8 El trabajador se siente obligado con la empresa por los beneficios y buen trato que recibe ya que le ha brindado oportunidades de formación.	70
Tabla 9 El trabajador se mantiene en la empresa debido a la necesidad ya sea por falta de oportunidades laborales o porque se ha invertido tiempo	71
Tabla 10 Los empleados cumplen las funciones de sus cargos y son capaces de adaptarse y fortalecer la cultura organizacional.....	72
Tabla 11 Se motiva al personal por su trabajo y sus logros.....	73
Tabla 12 <i>Los empleados socializan con los colaboradores de todos los niveles y están informados con los objetivos y metas de la empresa.....</i>	74
Tabla 13 Los empleados y la organización comparten objetivos institucionales en común.....	75
Tabla 14 Continuamente hay problemas de comunicación.....	76
Tabla 15 Considera usted que su empresa tiene una reputación	77
Tabla 16 Considera que la comunicación de la empresa con los stakeholders (proveedores, sociedad, gobierno, accionistas, acreedores, clientes) es:	78
Tabla 17 Considera que la comunicación interna de la empresa con los empleados es	79
Tabla 18 Por qué medios se comunican los empleados de la organización	80
Tabla 19 ¿Por qué medios de difusión se comunica la empresa con los clientes? ..	81
Tabla 20 La empresa cuenta con algún premio o reconocimiento en la industria.....	82
Tabla 21 Se fomenta y valora la colaboración entre los empleados en esta empresa	83
Tabla 22 Existe un ambiente de trabajo abierto y receptivo a nuevas ideas y sugerencias.....	84
Tabla 23 Se promueve el aprendizaje y desarrollo continuo de los empleados en esta organización	85
Tabla 24 Se fomenta la transparencia y la comunicación efectiva en todos los niveles jerárquicos	86
Tabla 25 Se reconocen y premian los logros y el desempeño excepcional de los empleados.....	87
Tabla 26 Se promueve un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal de los empleados.....	88
Tabla 27 Se fomenta la diversidad y la inclusión en esta organización	89

Tabla 28 Se promueve la ética y la integridad en todas las actividades de la empresa.....	90
Tabla 29 Existe un sentido de pertenencia y compromiso con los objetivos y valores institucionales	91
Tabla 30 Se alienta la innovación y la creatividad en el trabajo diario de los empleados.....	92
Tabla 31 Se fomenta la colaboración y el trabajo en equipo como un valor fundamental en esta empresa.....	93
Tabla 32 La empresa prioriza el desarrollo y bienestar de los empleados por encima de los resultados financieros.....	94
Tabla 33 Se alienta y se asignan recursos para la generación de nuevas ideas y la implementación de cambios.....	95
Tabla 34 La empresa valora la adaptabilidad y la disposición para asumir riesgos..	96
Tabla 35 Existe una estructura jerárquica clara y definida en la organización.....	97
Tabla 36 La forma de decisiones se realiza principalmente por los niveles superiores de la organización.....	98
Tabla 37 Se valora y promueve un alto nivel de atención y servicio al cliente en todos los niveles de la empresa	99
Tabla 38 Existe un enfoque constante en brindar una experiencia excepcional al cliente.....	100
Tabla 39 Los empleados reciben capacitación y se les proporciona recursos para mejorar la atención al cliente.....	101
Tabla 40 La empresa se centra en el desarrollo humano, la participación, trabajo en equipo y compromiso	102
Tabla 41 La empresa valora más a la flexibilidad, creatividad, autoorganización y libertad	103
Tabla 42 La empresa busca mejoras en productividad y competitividad, enfatizan en el logro de objetivos ambiciosos y la competitividad externa	104
Tabla 43 La empresa busca estabilidad y control a partir de valores que resaltan la eficiencia y cumplimiento de las normas.....	105
Tabla 44 Ubicación de la empresa	106
Tabla 45 Cuantos años tiene la empresa de trayectoria.....	107
Tabla 46 Nivel de su rol en la empresa.....	108
Tabla 47 Nivel más alto de sus estudios	109
Tabla 48 Departamento en el que trabaja	110
Tabla 49 Años que ha estado en la empresa	111
Tabla 50 Tabla cruzada entre los tipos de compromisos.....	112
Tabla 51 Tabla cruzada entre tipos de culturas. Cultura Clan - Cultura Adhocrática - Cultura Jerárquica - Cultura de Servicio	114
Tabla 52 Tabla de la prueba de normalidad por Kolmogórov-Smirnov	115
Tabla 53 Tabla cruzada entre la reputación empresarial vs la comunicación externa	118
Tabla 54 Prueba de chi-cuadrado reputación empresarial y la comunicación externa	118

Tabla 55 Tabla cruzada entre los problemas comunicacionales vs la comunicación interna	119
Tabla 56 Prueba de chi-cuadrado problemas comunicacionales y la comunicación interna	119
Tabla 57 Tabla cruzada entre la comunicación interna y ambiente laboral	120
Tabla 58 Prueba de chi-cuadrado comunicación interna y ambiente laboral	120
Tabla 59 Tabla cruzada entre la transparencia y comunicación efectiva vs la colaboración y trabajo en equipo	121
Tabla 60 Prueba de chi-cuadrado transparencia y comunicación efectiva vs la colaboración y trabajo en equipo	121
Tabla 61 Tabla cruzada entre el equilibrio entre el trabajo y vida personal vs el sentido de pertenencia y compromiso	122
Tabla 62 Prueba Tau-c de Kendall de equilibrio entre el trabajo y vida personal con el sentido de pertenencia y compromiso	123
Tabla 63 Tabla cruzada entre la supervivencia de la empresa vs la asignación de recursos	124
Tabla 64 Prueba Tau-c de Kendall supervivencia de la empresa con la asignación de recursos	124
Tabla 65 Tabla cruzada entre las mejoras en productividad y competitividad vs la comunicación interna	125
Tabla 66 Prueba Tau-c de Kendall mejoras en productividad y competitividad con la comunicación interna	126
Tabla 67 Tabla cruzada entre la experiencia excepcional al cliente vs motivación del personal	126
Tabla 68 Prueba Tau-c de Kendall experiencia excepcional al cliente y motivación del personal	127
Tabla 69 Tabla cruzada entre los problemas de comunicación vs el desarrollo y bienestar de empleados	128
Tabla 70 Prueba de correlación de Rho de Spearman entre problemas de comunicación y desarrollo y bienestar de empleados	128
Tabla 71 Tabla cruzada entre la función y adaptación vs la motivación al personal	129
Tabla 72 Prueba de correlación de Rho de Spearman de la función y adaptación vs la motivación al personal	129
Tabla 73 Tabla cruzada entre el desarrollo y bienestar de los empleados vs ubicación de la empresa	130
Tabla 74 Prueba de correlación de Rho de Spearman del desarrollo y bienestar de los empleados vs ubicación	130
Tabla 75 Tabla cruzada entre el ambiente de trabajo vs el departamento de la empresa	131
Tabla 76 Prueba de correlación de Rho de Spearman el ambiente de trabajo vs el departamento de la empresa	132
Tabla 77 Tabla cruzada entre la motivación del personal vs los esfuerzos de los empleados para garantizar la supervivencia de la empresa	132

Tabla 78 Prueba de correlación de Rho de Spearman el cumplimiento de las funciones y adaptación vs motivación del personal	133
Tabla 79 Propuesta de trabajo y aplicación	134

Índice de Figuras

Figura 1 Diagrama de Ishikawa	24
Figura 2 Evolución del riesgo país en 2023	29
Figura 3 Crecimiento del PIB Anual 2022	30
Figura 4 Indicadores Nacionales de Empleo y Desempleo	31
Figura 5 Brecha Digital en Ecuador	34
Figura 6 Modelo Competing Values Framework	42
Figura 7 Niveles de cultura organizacional	43
Figura 8 Elementos de las 7s de Mckinsey	45
Figura 9 Los empleados suman sus esfuerzos para garantizar la supervivencia de la empresa y tienen un gran deseo de permanecer en ella.	69
Figura 10 El trabajador se siente obligado con la empresa por los beneficios y buen trato que recibe ya que le ha brindado oportunidades de formación	70
Figura 11 El trabajador se mantiene en la empresa debido a la necesidad ya sea por falta de oportunidad laboral o porque ha invertido tiempo	71
Figura 12 Los empleados cumplen con las funciones de sus cargos y son capaces de adaptarse y fortalecer la cultura organizacional	73
Figura 13 Se motiva al personal por su trabajo y sus logros	74
Figura 14 Los empleados socializan con los colaboradores de todos los niveles y están informados con los objetivos y metas de la empresa	75
Figura 15 Los empleados y la organización comparten objetivos institucionales en común	76
Figura 16 Continuamente hay problemas de comunicación	77
Figura 17 Considera usted que su empresa tiene una reputación	78
Figura 18 Considera que la comunicación de la empresa con los stakeholders (proveedores, sociedad, gobierno, accionistas ,acreedores ,clientes) es	79
Figura 19 Considera que la comunicación interna de la empresa con los empleados es: ..	80
Figura 20 Por qué medios se comunican los empleados de la organización	81
Figura 21 ¿Por qué medios de difusión se comunica la empresa con los clientes?	82
Figura 22 La empresa cuenta con algún premio o reconocimiento en la industria	83
Figura 23 Se fomenta y valora la colaboración entre los empleados en esta empresa	84
Figura 24 Existe un ambiente de trabajo abierto y receptivo a nuevas ideas y sugerencias	85
Figura 25 Se promueve el aprendizaje y desarrollo continuo de los empleados en esta organización	86

Figura 26 Se fomenta la transparencia y la comunicación efectiva en todos los niveles jerárquicos	87
Figura 27 Se reconocen y premian los logros y el desempeño excepcional de los empleados	88
Figura 28 Se promueve un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal de los empleados	89
Figura 29 Se fomenta la diversidad y la inclusión en esta organización	90
Figura 30 Se promueve la ética y la integridad en todas las actividades de la empresa....	91
Figura 31 Existe un sentido de pertenencia y compromiso con los objetivos y valores institucionales	92
Figura 32 Se alienta la innovación y la creatividad en el trabajo diario de los empleados .	93
Figura 33 Se fomenta la colaboración y el trabajo en equipo como un valor fundamental en esta empresa	94
Figura 34 La empresa prioriza el desarrollo y bienestar de los empleados por encima de los resultados financieros	95
Figura 35 Se alienta y se asignan recursos para la generación de nuevas ideas y la implementación de cambios.....	96
Figura 36 La empresa valora la adaptabilidad y la disposición para asumir riesgos	97
Figura 37 Existe una estructura jerárquica clara y definida en la organización	98
Figura 38 La forma de decisiones se realiza principalmente por los niveles superiores de la organización	99
Figura 39 Se valora y promueve un alto nivel de atención y servicio al cliente en todos los niveles de la empresa	100
Figura 40 Existe un enfoque constante en brindar una experiencia excepcional al cliente	101
Figura 41 Los empleados reciben capacitación y se les proporciona recursos para mejorar la atención al cliente	102
Figura 42 La empresa se centra en el desarrollo humano, la participación, trabajo en equipo y compromiso	103
Figura 43 La empresa valora más a la flexibilidad. creatividad, autoorganización y libertad	104
Figura 44 La empresa busca mejoras en productividad y competitividad, enfatizan en el logro de objetivos ambiciosos y la competitividad externa	105
Figura 45 La empresa busca estabilidad y control a partir de valores que resaltan la eficiencia y cumplimiento de las normas	106
Figura 46 Ubicación de la empresa	107
Figura 47 Cuantos años tiene la empresa de trayectoria.....	107
Figura 48 Nivel de su rol en la empresa	109

Figura 49 Nivel más alto de sus estudios	110
Figura 50 Departamento en el que trabaja	111
Figura 51 Años que ha estado en la empresa	111

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la influencia de la comunicación corporativa como herramienta para el fortalecimiento de la cultura organizacional en las grandes empresas del DMQ, para la ejecución de esta, se empleó un enfoque descriptivo ya que la recolección de datos para probar la hipótesis utiliza la técnica de la encuesta para describir y conocer las características con respecto a la cultura organizacional y la comunicación corporativa.

Por medio de la encuesta y el análisis en el software SPSS, se recopiló información de las distintas empresas y factores que influyen en la comunicación y la cultura organizacional, obteniendo resultados relevantes como que en las grandes empresas predomina la cultura jerárquica, además de que la comunicación efectiva dentro de las organizaciones es fundamental para que los empleados comprendan y adopten los valores y comportamientos que definen la cultura organizacional.

A través de estos resultados planteamos una propuesta para usar la comunicación interna como una herramienta para mejorar la cultura organizacional, entre ellas planteamos la implementación del software Microsoft 365 que gracias a su herramienta Viva Goals puede hacer una medición directa de la comunicación además de que con herramientas como Yammer y Teams que permiten la comunicación en todos los ejes de la organización. En este plan también se plantea la creación de campañas de comunicación interna mediante las cuales se plantea con la ayuda del storytelling generar el sentimiento de pertenencia y darle a conocer a los empleados logros, objetivos y valores de la organización, todas estas estrategias permitirán usar la comunicación corporativa para mejorar la cultura organizacional.

Palabras clave: Cultura Organizacional, Comunicación, Empresas, Empleados

Abstract

The objective of this study was to determine the influence of corporate communication as a tool for strengthening the organizational culture in large companies of the DMQ, for the execution of the same a descriptive approach was used since the data collection to test the hypothesis uses the survey technique to describe and learn about the characteristics regarding organizational culture and corporate communication.

Through the survey and the analysis in the SPSS software, information was collected from the different companies and factors that influence communication and organizational culture, obtaining relevant results such as that in large companies the hierarchical culture predominates, in addition to the fact that the Effective communication within organizations is essential for employees to understand and adopt the values and behaviors that define the organizational culture.

With these results we propose a proposal to use internal communication as a tool to improve the organizational culture, among them we propose the implementation of the Microsoft 365 software that thanks to its Viva Goals tool can make a direct measurement of communication in addition to with tools such as Yammer and Teams that allow communication in all the axes of the organization. This plan also proposes the creation of internal communication campaigns through which, with the help of storytelling, it is proposed to generate a feeling of belonging and make the employees aware of the achievements, objectives and values of the organization, all these strategies allow the use of the corporate communication to improve organizational culture.

Keywords: Organizational Culture, Communication, Companies, Employee

Capítulo I

Antecedentes

En estos últimos tiempos se ha podido evidenciar una atención creciente con la cultura organizacional de las empresas y es que, se ha demostrado que una cultura organizacional sólida y cohesionada puede tener un impacto positivo en la productividad, la satisfacción laboral y la retención del talento, es así que las empresas buscan cada vez fortalecer su cultura organizacional, por otro lado la comunicación corporativa se identifica como una herramienta eficaz para lograr este objetivo ya que a través de una comunicación clara y efectiva tanto interna como externa, las empresas pueden crear una cultura que pueda reflejar la identidad, valores y metas de las mismas.

En la actualidad, el factor más relevante para que una organización sea competitiva radica en su capital humano. Este aspecto se ha vuelto primordial debido a los desafíos que enfrentamos en un mundo globalizado. Las empresas deben enfocarse en atraer clientes, talento e inversionistas, y esto se logra a través de la valorización y el desarrollo de su personal. (Matamala, 2018).

Además, fortalecer la comunicación corporativa puede ayudar a mejorar la reputación de la empresa y la relación que esta tiene con los stakeholders, pues al establecer canales de comunicación abiertos y efectivos tanto interno como externo, se puede construir una reputación sólida y aumentar la confianza en la organización. (Morejón, 2019, p.3).

Del mismo modo cuando una comunicación es transparente puede ayudar a resolver situaciones de crisis y conflictos logrando así resolver y generar un impacto positivo en la cultura organizacional y el clima laboral, aplicando una buena estrategia de comunicación corporativa dando como resultado un impacto positivo en múltiples aspectos de la empresa.

Cabe destacar que, la cultura organizacional se puede definir como un conjunto de valores y creencias que son compartidos, interactúan con individuos, las estructuras organizativas y los sistemas de control de una empresa, con el propósito de establecer

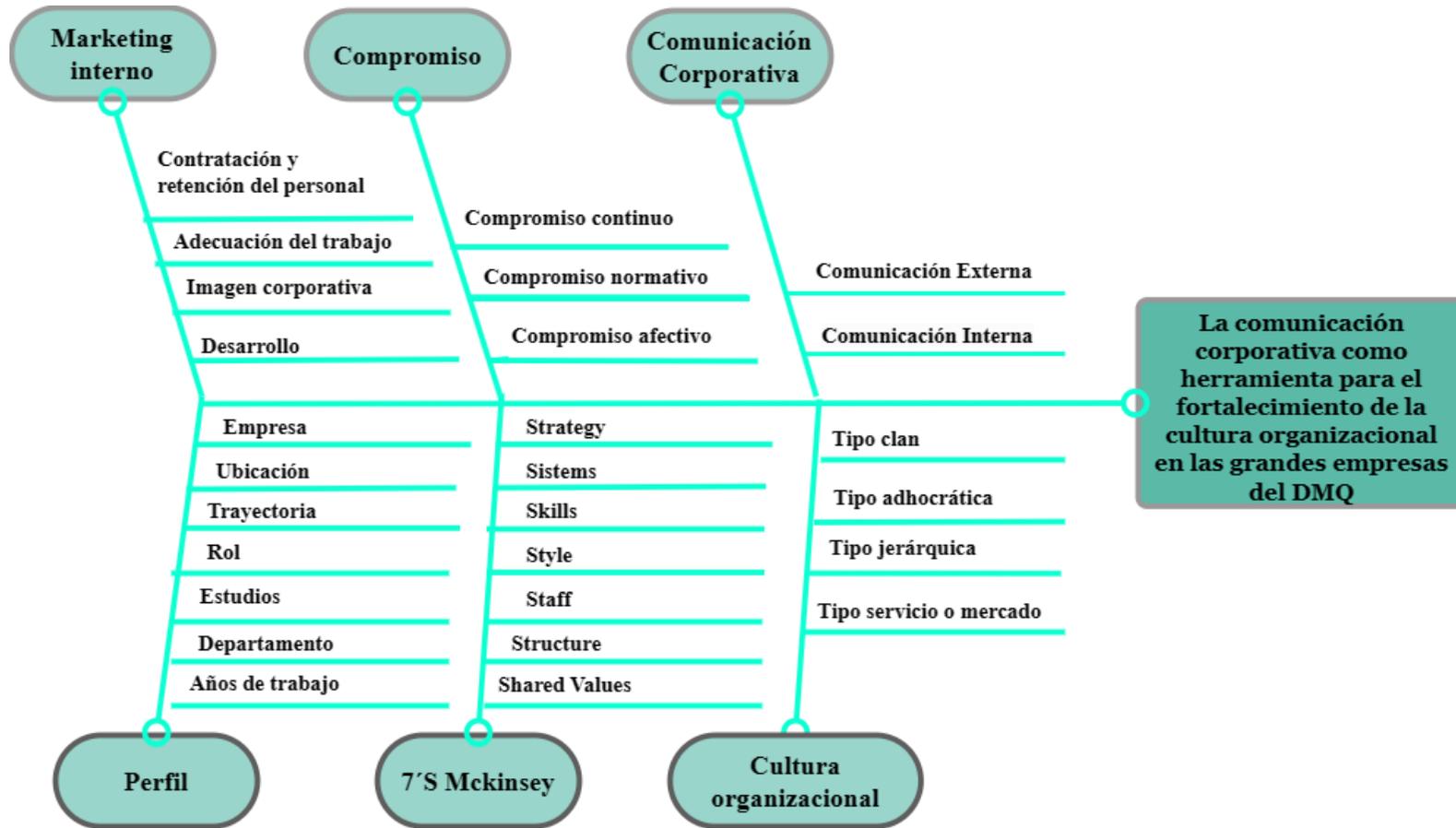
pautas de conducta. (Fajardo et.al., 2020), esta se encuentra fuertemente ligada a diversos factores, y puede de igual manera ser un aspecto clave en la productividad de la empresa como se explicó anteriormente.

En un intento de mejora continua de la organización, aparecen diversos tipos de herramientas que pueden ayudar a fortalecer la cultura organizacional, una de estas siendo la comunicación corporativa que es la actividad por la cual una entidad empresarial crea, define y mantiene relaciones armoniosas con diferentes grupos de interés, al gestionar de manera efectiva la información y los mensajes, con el propósito de alcanzar sus metas empresariales (Argenti, 2014).

El Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) alberga una amplia variedad de empresas, estas poseen diversas culturas organizacionales, y buscan la satisfacción del cliente interno como externo, el propósito de este estudio se planteó con el objetivo de implementar una estrategia de comunicación corporativa efectiva que fortalezca y difunda los valores, principios de la cultura organizacional de las organizaciones del DMQ, además de comprobar si la comunicación corporativa es una herramienta adecuada para fortalecer la comunicación corporativa y de esta manera mejorar la productividad.

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Planteamiento del problema

En varias de las grandes empresas del DMQ se observa una brecha entre los esfuerzos de comunicación corporativa y el fortalecimiento de la cultura organizacional y a pesar que las empresas implementan diversas estrategias de comunicación corporativa, tanto de forma interna con los empleados como la parte externa con sus clientes, existen obstáculos que influyen y desafían la eficacia en el fortalecimiento de la cultura organizacional de las mismas, dentro de ello tenemos desafíos como falta de alineación entre los mensajes comunicados, valores organizacionales, falta de participación, retroalimentación de empleados en procesos de comunicación, falta de canales adecuados para la comunicación interna y sobre todo la falta de integración corporativa en todas las áreas de las organizaciones.

De esta manera, surge la demanda de examinar y evaluar la efectividad y el mejoramiento de la comunicación corporativa como una herramienta para reforzar la cultura organizacional en las empresas de gran envergadura en el DMQ.

Hipótesis

H0: La comunicación corporativa no influye en el fortalecimiento de la cultura organizacional en las grandes empresas del DMQ.

H1: La comunicación corporativa influye en el fortalecimiento de la cultura organizacional en las grandes empresas del DMQ.

Justificación del problema

Dentro de un mercado altamente competitivo, las empresas del DMQ buscan ser más eficientes y productivas, de acuerdo con diversas fuentes, la cultura empresarial aporta al desarrollo del ambiente laboral interno, el cual a su vez tiene impacto en la satisfacción

de los empleados, el nivel de producción y, en consecuencia, en la excelencia del desempeño laboral. (Álvarez & Salazar, 2019).

La comunicación corporativa y la cultura organizacional son aspectos fundamentales para el éxito y la competitividad de las grandes empresas en el DMQ, pero se observa una brecha significativa en cuanto a los esfuerzos de comunicación corporativa y el fortalecimiento de la cultura organizacional de varias empresas. A pesar de que las empresas implementan estrategias de comunicación para la empresa, los obstáculos y desafíos limitan la eficacia de las actividades dentro de las mismas.

En el DMQ según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2023) las empresas grandes representan un total de 1.116 empresas. Cabe destacar que, para que se considere una grande empresa nos referimos a las empresas que poseen una gran influencia en el mercado, de esta manera estas empresas en número de colaboradores superan a las 200 personas, con un valor bruto en ventas anuales de igual o mayor valor a \$5.000.000,00 (Redatam INEC, 2023, p. 9).

Es por esto que el problema se basa en la necesidad de comprender y abordar las brechas y desafíos existentes en la comunicación corporativa y su correlación con la cultura organizacional, en esta investigación se busca analizar si esta es una herramienta que nos permitirá mejorar la cultura organizacional, se logrará identificar las causas raíz de los desafíos que se presentan en las organizaciones reflejando así el impacto en el desempeño y la sostenibilidad de la empresa.

Es importante recordar que, una comunicación corporativa efectiva con una cultura organizacional sólida puede mejorar la cohesión interna, el compromiso de los colaboradores, su productividad, la satisfacción laboral, e incluso podrá influir la cultura organizacional en la capacidad de adaptación de la empresa frente a cambios en el entorno empresarial. (Sierra, 2016, p.31)

Determinación de variables

Variable Dependiente

Cultura Organizacional

Variable Independiente

Comunicación Corporativa

Objetivos

Objetivo General

Analizar la comunicación corporativa efectiva como herramienta para fortalecer la cultura organizacional en las empresas grandes del Distrito Metropolitano de Quito, a fin de mejorar el clima laboral, fomentar el trabajo en equipo y aumentar la productividad de los empleados.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico externo de las grandes empresas en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).
- Analizar la comunicación corporativa como herramienta para el fortalecimiento de la cultura organizacional a través de análisis correlacionales.
- Diseñar una propuesta de comunicación corporativa en relación con los resultados obtenidos con el fin de mejorar y fortalecer la cultura organizacional de las grandes empresas del DMQ.

Análisis del Entorno

En esta investigación nos centraremos en las grandes empresas del DMQ. Para el Distrito Metropolitano de Quito según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2023) las empresas grandes representan un total de 1.116 empresas. Cabe destacar que, para que se considere una grande empresa se refiere a aquellas empresas que poseen una significativa influencia comercial en el mercado y en ocasiones operan a escala global, de esta manera estas empresas en número de colaboradores superan a las 200 personas, con un valor bruto en ventas anuales de más de \$5.000.000,00 (Redatam

INEC, 2023, p. 9). De este modo hemos realizado un análisis externo de las empresas del objeto de estudio que se presenta a continuación.

Macroentorno

Entorno político y legal

El 17 de mayo del 2023 tras un juicio político el presidente de la República del Ecuador, Guillermo Lasso optó por la resolución de disolver la Asamblea Nacional y convocar elecciones para un nuevo gobierno, una medida popularmente denominada como "muerte cruzada". Esta normativa fue incorporada en el artículo 148 de la Constitución, el cual fue ratificado por el expresidente ecuatoriano Rafael Correa en el año 2008, según esta ley el presidente puede usarla solamente una vez dentro de los tres primeros años de su mandato y puede ser por tres diferentes causas de las cuales la más accionada fue la grave crisis política y conmoción interna. (Hecimovich, 2023).

Conforme a este panorama se puede inferir que Ecuador presenta una de las etapas de mayor incertidumbre en la historia, lo cual pone al país en una etapa de inestabilidad, asociada al aumento del riesgo país y temor de liquidez en los próximos años, este panorama es sin duda negativo y preocupante para todos los stakeholders de todas las organizaciones del DMQ.

Figura 2

Evolución del riesgo país en 2023



Nota. El grafico muestra la evolución del riesgo país en un periodo de seis meses del 2023.

Tomado de Banco Central del Ecuador ,2023.

En la frenética situación política del país el riesgo país se ha incrementado considerablemente llegando así a valores históricos, colocándose en 1832 puntos, volviéndose un mercado altamente inestable y poco atractivo para la inversión extranjera y para ser sujeto de crédito internacional.

Entorno económico

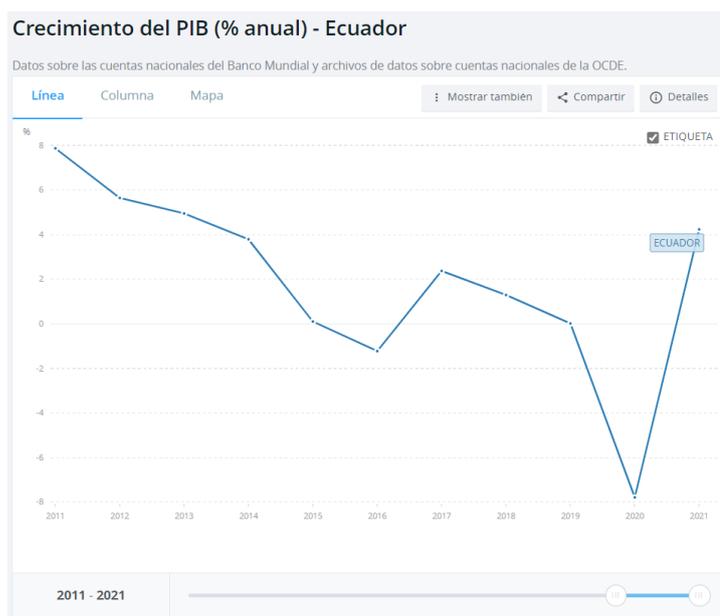
Según investigaciones llevadas a cabo por el Fondo Monetario Internacional (FMI) el Ecuador crecerá a razón de un 2,9% encontrándose así en entre los tres países que más crecerán en Latinoamérica, esta proyección fue presentada el 11 de abril del 2023, y según FMI este crecimiento será menor en comparación con la proyección de finales del año pasado, para el 2024 se prevé que tendrá un crecimiento menor para la economía ecuatoriana con un 2.8%.

También de acuerdo con datos del Banco Mundial, Ecuador se encuentra en proceso de recuperación de la caída del PIB que sufrió en 2020 acercándose a un

crecimiento del 4.2% anual en 2021 llegando a 102.6 miles de millones de dólares americanos, colocándose como la séptima economía en Latinoamérica, se pronostica además una inflación del 2,5% en este año y un decremento en tasa de desempleo del país ubicándose con un 3,6% para el 2023. (Tapia, 2023).

Figura 3

Crecimiento del PIB Anual 2022



Nota. El gráfico representa el crecimiento del PIB del Ecuador en un periodo de diez años.

Tomado de *Banco Mundial*, 2023

Un aspecto relevante a considerar es la población económicamente activa, que de acuerdo a los datos obtenidos en abril 2023 por la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo, a nivel nacional alcanzó los 8.5 millones de personas, dentro de ellas se toma en consideración la población con empleo, empleo adecuado o pleno, subempleo, empleo no remunerado, y el desempleo, de esta parte el 96.0% son empleados, mientras que el 4.0% se encuentran desempleados, y esto representa un reto importante para el Ecuador afectando a un gran número de individuos en el país de los cuales el 4.9% representa para mujeres, y el 3.4% es de hombres, además la mediana de ingresos laborales para un hombre con empleo fue de

\$399.2, y para las mujeres con \$299.4 con un registro de aproximadamente 36 horas de trabajo semanal en promedio para los hombres, mientras que para las mujeres su promedio fue de 30 horas a la semana, además cabe destacar que el 53.8% de personas con empleo se encuentran dentro del sector informal de la economía. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023).

Figura 4

Indicadores Nacionales de Empleo y Desempleo

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	abr-22	ene-22	feb-22	mar-23	abr-23
Tasa de participación global	66,5	66,1	65,6	64,1	65,4
Tasa de empleo adecuado	32,5	34,8	32,9	34,6	35,2
Tasa de subempleo	23,9	19,3	21,6	19,7	19,9
Tasa de desempleo	4,7	3,8	3,9	3,6	4,0

Nota. La figura muestra los indicadores de empleo y desempleo según la PEA. *Tomado de Superintendencia de Bancos*

Entorno sociocultural

El entorno cultural en Ecuador es diverso y dinámico, y está relacionado con una serie de factores que dan forma a las actitudes, valores y comportamientos de su población, la multiculturalidad es una característica destacada del país. Según el Consejo de Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE) mencionan que en el país cuenta de 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas, además cuenta con una rica herencia indígena, afrodescendiente y mestiza, donde se valora la identidad cultural y muestra una fuerte conexión con sus raíces históricas y tradiciones. Ecuador se destaca por su diversidad cultural única. Desde la costa hasta la sierra y la selva amazónica, cada región cuenta con tradiciones, costumbres y lenguajes propios, enriqueciendo el tejido cultural de la nación, mismas que deben ser respetadas en cada lugar del país. (FLACSO, 2019).

Así mismo, los valores son necesarios para la sociología, como también para la sociedad, estos son el resultado de transformaciones y modificaciones que revisten una importancia singular. Estos cambios evolucionan o se desvanecen en las diversas eras de manera particular. En las organizaciones esto significa que las personas puedan seleccionar si escoger algo que importa y algunas cosas que carecen de relevancia y, por lo tanto, construir una vida adecuada que fomente el crecimiento personal y facilite relaciones con los demás es fundamental. (Bogado & Torres, 2020, p. 51).

El hombre es una existencia única, basada en principios, valores y creencias que a partir de ellos brinda a otras personas una vida diferente, pues es una existencia trascendente supera sus propias limitaciones y es portador de valores: desarrolla, vive y adquiere valores y principios, los valores y principios son considerados como referencias, pautas o abstracciones que guían el comportamiento de las personas hacia la transformación social y la realización ellas mismas. Constituyen directrices que dirigen las acciones y la vida tanto a nivel individual como en comunidades. Por esta razón, el valor social se vincula con el pasado, haciendo referencia a las tradiciones culturales y creencias religiosas. (Manríquez, 2007)

Al igual que los principios, los valores y las costumbres no dejan de formar parte de este rol de formar a un individuo. Solo alcanzamos una auténtica humanidad como personas cuando interactuamos con otros. Nuestra interacción con los demás, nuestros valores, principios, tradiciones y el contexto cultural en el que nos desenvolvemos, en realidad, son los elementos que nos confieren nuestra humanidad. Esta amalgama constituye nuestra herencia para las venideras generaciones y debe guiarnos en la determinación de las repercusiones que originamos. (Sáiz, 2020).

De esta manera, se establece que los valores en una empresa representan los propósitos que guían las actitudes de sus empleados, manteniéndolos comprometidos con los objetivos compartidos, cabe destacar que tanto los valores como los principios

representan la máxima expresión de la misión y visión de la empresa, además de la misma identidad organizacional, aquí visualizamos los principios éticos y profesionales.

La idea de los valores y principios al fomentarlos es transmitir y crear una cultura organizacional fuerte y sólida, donde se estimule al personal para que ayude a cumplir los objetivos de la organización, aquí con ello se busca bajar la rotación del personal, evitar diferencias en opiniones entre trabajadores, pero es necesario que se tenga una perspectiva clara y se brinde a los colaboradores la oportunidad de cumplir y aportar en sus roles, generando confianza a los stakeholders. (Lisboa, 2019).

Entorno tecnológico

La inclusión de la tecnología en diversos procesos y realidades se ha presentado como una ventaja, pero a la vez como un reto, en Ecuador de acuerdo a diversos estudios se establece que en la actualidad se está dando una revolución total en las interacciones sociales, que no solo afecta el entorno familiar y social de quienes la utilizan, sino que también impacta en las empresas que cada vez más requieren profesionales con habilidades específicas para buscar y manejar grandes cantidades de información. (González & Herrero, 2019).

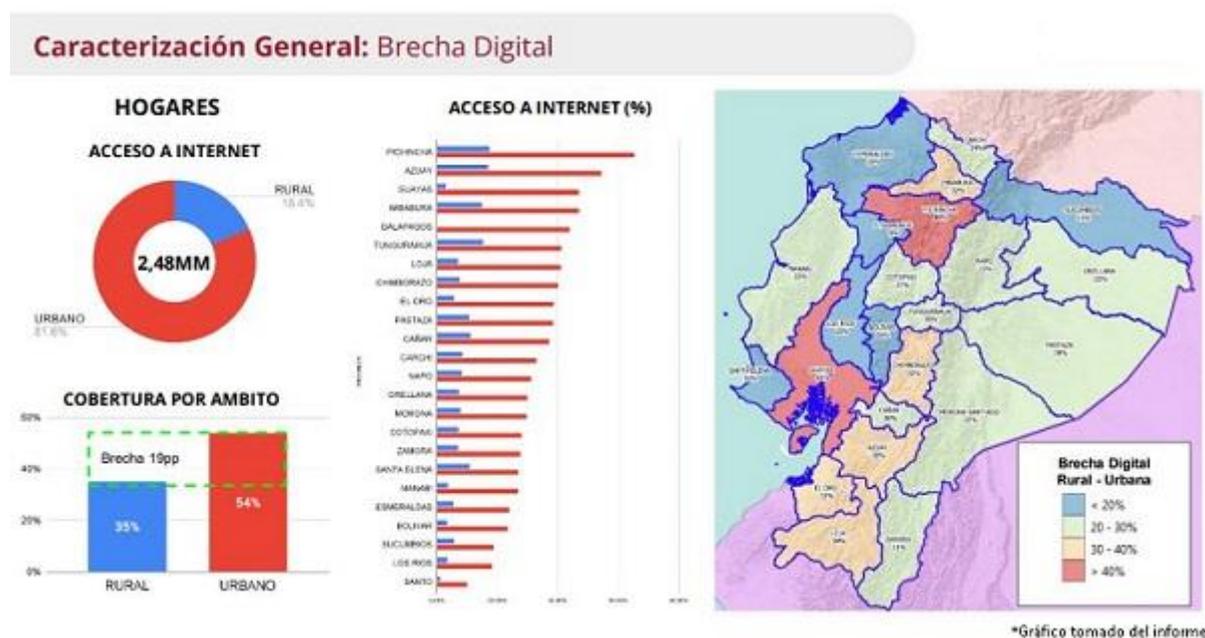
Durante la pandemia brotaron varios de los problemas de conectividad a internet que subyacen en el Ecuador según Ordoñez et al. (2022) durante la pandemia, aproximadamente la mitad de los estudiantes, funcionarios gubernamentales, trabajadores del sector privado y ciudadanos en general enfrentaron dificultades para acceder a Internet, lo que les dificultó continuar con su educación en línea, trabajar remotamente y llevar a cabo trámites públicos, así como realizar compras y ventas en plataformas virtuales. (p. 1627).

El sector rural en Ecuador es uno de los más afectados en lo que a conectividad se refiere, Ordoñez et al. (2022) afirma que la brecha entre el sector rural y el urbano es de 20

puntos en desventaja para el sector rural, lo cual presenta grandes problemáticas y gran desigualdad para estos contextos.

Figura 5

Brecha Digital en Ecuador



Nota. El grafico muestra el estado de la brecha digital del Ecuador por provincias y por zonas. Tomado de la revista *IT Ahora* (2022).

Internet, correo electrónico además de otras herramientas de comunicaciones, está transformando la concepción de la comunicación corporativa, adquiriendo una dimensión de alcance masivo y una agilidad dinámica del servicio de la sociedad. Además, se convierte en una herramienta eficaz para fortalecer las relaciones internas entre los miembros de la organización, funcionando como un elemento que modula las rutinas profesionales, lenguajes, procedimientos, protocolos, códigos de conducta, métodos de planificación, gestión, control y retroalimentación informativa. Su propósito fundamental es mantener una sincronización de las expectativas del mercado y las estrategias corporativas. (Hoyo, 2018).

Hoy en día es importante que las empresas pongan enfoque en la comunicación interna como externa, dado que si la comunicación interna es deficiente, la externa tendrá

grandes posibilidades de fallar, se dice que si las empresas no pueden cuidar a sus clientes internos, entonces difícilmente podrán cuidar de los externos, por lo que toda comunicación dentro de las organizaciones deben dar respuesta a aquellas inquietudes de sus colaboradores para que genere el sentimiento de pertenencia con la organización, las empresas deben hacer uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) con la finalidad de aplicar estrategias comunicacionales para que faciliten la comunicación y potenciar la relación con los clientes. (Universidad Panamericana, 2019).

Hace unas décadas se consideraba que la comunicación corporativa era un lenguaje monolítico y unilateral de las empresas a los mercados, hoy por hoy en cambio se considera que aquellos actos de comunicación corporativa son externo es decir que trascienden en el círculo de comunicación en cuanto a factores internos y externos al mercado, de esta manera la comunicación por medio de las tecnologías implica un largo alcance y que esté disponible la información para todos los miembros de la colectividad, las innovaciones restablecen la interactividad al fomentar un diálogo instantáneo. (Hoyo, 2018)

Entorno ambiental

Para Cárdenas et al. (2019) Una empresa sostenible aporta valor tanto en su ámbito interno como en su entorno, al generar beneficios compartidos con todos sus grupos de interés. Para lograr esto, es esencial que la sostenibilidad esté presente en todas las fases de la toma de decisiones. (p. 679).

Es por eso por lo que como menciona Gonzales & Ronquillo (2020) esta perspectiva de sostenibilidad en las empresas está centrada en la mejora de la calidad de vida de la sociedad. Se logra mediante la incorporación de elementos sociales y culturales que desempeñan un papel clave en el progreso de las comunidades. (p.13).

Para Mori la responsabilidad social emerge como una perspectiva novedosa, requiriendo la implementación de enfoques, metodologías y acciones que posibiliten a las empresas, la sociedad y el gobierno colaborar conjuntamente en la promoción del desarrollo de las comunidades y del país. (2009, p. 163).

Asimismo, la responsabilidad social puede verse influenciada por diversas interpretaciones. Por lo general, estas acciones están dirigidas hacia las empresas, lo que convierte este enfoque en un asunto estratégico que promueve la reevaluación de las iniciativas para el desarrollo social y el bienestar completo de las comunidades. (Mori, 2009, p. 163).

Cuando se une la cultura organizacional y la responsabilidad social corporativa se convierte en parte integral como estrategia de negocios, tanto el compromiso social, ambiental y económico pasan de ser un tema exclusivamente para los consumidores y se convierte como medio de contratación y retención de talento debido a que hoy los jóvenes buscan desarrollar sus habilidades con aquellas empresas que permitan el desarrollo personal y profesional, al mismo tiempo poder dejar un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.

Esto también genera beneficios como la mejora del clima laboral creando unos valores compartidos por todos los empleados, se fomenta la innovación gracias a la incorporación y retención de talento que es más creativo e innovador, se reduce el impacto provocado con el medio ambiente y gracias a ello se promueven propuestas como mejorar la gestión de los residuos, que mejora la imagen corporativa misma que es clave de cara a clientes y posibles clientes y volviendo de esto como una ventaja competitiva, y sobre todo mejorará la productividad. (Arrarte, 2021).

Capítulo II

Marco Teórico

Concepciones y definiciones

La comunicación corporativa como lo afirma Sierra Amodeo (2016) es el conjunto completo de herramientas de comunicación disponibles para una organización con el fin de generar visibilidad y llegar de manera eficaz a su audiencia, abarcando tanto sus

comunicaciones internas como externas, de igual forma Argenti (2016), la define como "el proceso mediante el cual una organización establece y mantiene relaciones armoniosas con sus diversos públicos, por medio de la gestión de la información y los mensajes, con el fin de alcanzar sus objetivos empresariales". Esta definición pone énfasis en la gestión de la información y los mensajes como elementos clave en la comunicación corporativa, al tiempo que destaca el objetivo de alcanzar las metas de una empresa a través de la construcción de relaciones armoniosas con los diferentes públicos involucrados.

Tipos de comunicación corporativa

La comunicación corporativa se implementa como una herramienta de gestión de los mensajes de una organización, de acuerdo con los objetivos o los contextos de cada organización se varían los enfoques de la comunicación, entre los cuales podemos mencionar los siguientes.

Comunicación Interna

De acuerdo con Vivas y Saavedra (2018) la comunicación interna es una herramienta que se usa dentro de la organización, con el objetivo de lograr un ambiente productivo y pacifico para alcanzar un fin, al efectuar el método de codificación del mismo.

Comunicación Externa

En palabras de López & Moncada (2020) el objetivo de la comunicación externa se concreta al establecer conexiones entre los diversos grupos de individuos que están vinculados a ella, aunque no necesariamente correlacionados con la misma, con el propósito de cultivar una imagen positiva y generar una opinión favorable dentro de estos grupos en relación con la empresa.

Se puede inferir a partir de estas definiciones que la comunicación corporativa es la gestión de los mensajes internos y externos acorde a los objetivos empresariales que se usa para mantener una buena relación con los diferentes públicos, son estas relaciones

con los diferentes públicos que a nivel interno participan de la cultura organizacional que en palabras de Cameron y Quinn (2019), la cultura organizacional abarca los valores que se comparten, las creencias, suposiciones y reglas que dirigen las acciones y las costumbres de los miembros de una entidad mientras que para Robbins y Judge (2009) la cultura organizacional se entiende como "un sistema de valores compartidos y creencias que interactúan con los empleados de una organización y guían su comportamiento".

Estos valores compartidos hacen parte de lo que en el plano gerencial se conoce como clima organizacional que se define como un espacio o ambiente psicológico y emocional que se experimenta en una organización, que influye en la actitud, el comportamiento y el desempeño de los miembros de esta.

Tipos de compromiso organizacional

Según Lupano y Castro (2018), define al compromiso organizacional como una variable multidimensional donde se representa un vínculo psicológico entre el trabajador y la organización, generando una relación fuerte y es muy probable que de esta manera el empleador no abandone la organización y aporte su apoyo para lograr los objetivos organizacionales, por otro lado para Campos & Irigoin (2019) menciona que, el compromiso organizacional representa el nivel que un trabajador se siente identificado con la organización, haciendo de sus metas establecidas para conservar la relación con la misma, por lo que, el compromiso que tiene un trabajador es un indicador que demuestra el agrado por ser parte de la organización. (como se citó en Gamarra, 2023, pp. 17 - 20). Para Gamarra (2023) el compromiso organizacional se derivan 3 tipos o dimensiones de compromisos, el compromiso afectivo, normativo y continuo.

Para Fernández (2017) esta tridimensionalidad del compromiso surge de tres estados psicológicos distintos, los cuales difieren entre sí tanto en términos de factores determinantes como en el comportamiento de los empleados.

Compromiso afectivo: Este tipo de compromiso se caracteriza por los vínculos emocionales que conectan al empleado con la organización. Actúa como un filtro a través

del cual el trabajador evalúa los beneficios que recibe por ser parte de la entidad, implicando la aceptación de sus objetivos y valores. En consecuencia, aquellos individuos comprometidos emocionalmente tienen una menor propensión a dejar la empresa y concentran sus esfuerzos en asegurar su continuidad, se caracteriza porque el trabajador tiene una fuerte convicción y aceptación de las metas y valores de la empresa, tiene una gran disposición de ejercer el esfuerzo suficiente para el beneficio de la mismo y además de un fuerte deseo para permanecer en la empresa, por lo que, este tipo de compromiso se distingue por un vínculo emocional que satisface las expectativas y necesidades del trabajador, cultivando un deseo arraigado de permanecer en la organización. Quienes están comprometidos de esta manera son sensibles a los problemas que surgen y se esfuerzan por hallar soluciones. Son empleados que brindan un impacto positivo a la empresa, por lo cual, es la meta hacia la cual todas las empresas deberían enfocarse: lograr que sus empleados estén comprometidos de manera que se sientan orgullosos, conectados e identificados con la empresa. (p., 34)

Compromiso normativo: Este tipo de compromiso se origina cuando el empleado experimenta un sentido de obligación hacia la organización debido a los beneficios y el trato favorable que ha recibido por parte de la empresa, este tipo de compromiso tiene un vínculo de obligación moral y surge cuando los trabajadores piensan que es un deber permanecer en la empresa y es lo correcto, sintiendo en deuda con la empresa porque le ha brindado oportunidades ya sea por formación, confianza depositada en él o etc., es así que para el trabajador se genera un deber donde el trabajador permanece y es leal a la organización. (p., 36)

Compromiso continuo: Hace referencia a la necesidad que tiene el trabajador por el tiempo que ha invertido y por la falta de oportunidad laboral, es decir, es una comparación de costo - beneficio que tiene el trabajador en relación con el tiempo de permanecer en la empresa y a las pocas oportunidades que tiene de ser empleado nuevamente si por algún motivo renunciara, por lo que de esta manera decide permanecer en ella. El compromiso en este sentido no es emocional, sino más bien tiene un vínculo de carácter material lo que

hace que el grado de compromiso sea bajo, con desempeño mínimo para poder mantener su trabajo en la empresa, surge más en ocasiones de crisis o recesión económica. Para las empresas este tipo de compromisos radica en lo económico y el tiempo puesto que, al abandonar el trabajador, la empresa pierde la inversión que realizó por el empleado y necesitará nuevamente invertir para reemplazarlo. (p., 35)

Marketing interno

En palabras de Araque et al. (2020) el marketing interno comprende un conjunto de estrategias que posibilita a una empresa comunicar el valor de sus metas, tácticas, estructuras, liderazgo y otros elementos a un mercado compuesto por sus empleados. El propósito es elevar la productividad y la lealtad, culminando en la creación de un entorno laboral propicio. Esto se logra al satisfacer las necesidades de los trabajadores, lo que, a su vez, resulta en una prestación integral de servicios por parte de todos los empleados para garantizar la satisfacción del cliente externo.

El marketing interno surge a partir de la mezcla de mercadotecnia tradicional que propone a las empresas considerar al empleado como cliente interno en cuanto a su esfuerzo, dedicación física y mental como el precio que paga por el trabajo, para ello se considera la implementación de medidas en cuatro dimensiones fundamentales:

- ***Dimensión de desarrollo:*** Está vinculado a las iniciativas de formación y desarrollo de aptitudes, el enfoque en la satisfacción del cliente y la incorporación de nuevos conocimientos en los empleados. Por tanto, para las empresas, es esencial contar con personal que desempeñe eficazmente sus roles, además de ser capaz de ajustarse y reforzar la cultura organizacional.
- ***Dimensión de contratación y retención del empleado:*** Cuando los trabajadores son novatos es importante que sea reconocido por su trabajo y por sus logros, es necesario constantemente motivándolos ya sea a ingresar y hacer que permanezca en la empresa, en esta dimensión se evidencia procesos de reclutamiento, selección y contratación de personal.

- **Dimensión de adecuación de trabajo:** Se hace referencia a las acciones emprendidas por la empresa para armonizar las motivaciones y aptitudes de cada empleado con las responsabilidades y funciones que deben desempeñar en la organización. Esto incluye empoderar a los empleados en sus funciones y reconocer de manera tanto informal como formal los éxitos que alcanzan.
- **Dimensión de comunicación interna:** Se refiere a las acciones que una empresa implementa con el propósito de comunicar a los empleados de todos los niveles la información relevante para colaborar eficazmente. Esto incluye aspectos relacionados con los objetivos y logros de la organización, sus resultados, valores y cultura corporativa, así como los cambios que acontecen tanto dentro como fuera de la empresa.

Tipos de cultura organizacional

Dentro de una organización pueden coexistir distintos tipos de culturas organizacionales entre ellas tenemos la cultura de clan, la cultura adhocrática, la cultura jerárquica y la cultura de mercado las cuales se exponen a continuación de acuerdo con lo expuesto por Cameron y Quinn (2006).

Cultura de clan

Este enfoque se orienta hacia el desarrollo individual, la cooperación, el equipo y la dedicación. Destaca la relevancia del líder como mentor y defensor.

Cultura de adhocracia

Valora la flexibilidad, la creatividad, la iniciativa y la autogestión. Se inclina hacia la autoorganización y la libertad

Cultura de mercado

Se orienta hacia la mejora de la productividad y la competitividad. Requiere estabilidad y control, y pone énfasis en el logro de metas ambiciosas y la competitividad externa.

Cultura jerárquica

Busca la estabilidad y el control. Se basa en valores de eficiencia y cumplimiento de normas.

Figura 6

Modelo Competing Values Framework



Nota. La figura muestra los diferentes modelos de cultura organizacional y sus principales características.

Diferentes estudios plantean la relación entre una cultura organizacional fuerte en las organizaciones con altos niveles de satisfacción interna y niveles de productividad, como lo mencionan Bock et al. (2011) en la que establecen que una cultura orientada a la innovación y la experimentación se asociaba positivamente con la eficiencia en la implementación de cambios estratégicos.

También, una cultura organizacional que estimule la innovación, el aprendizaje continuo y la habilidad de adaptación puede desempeñar un papel crucial en la mejora de la eficiencia dentro de un entorno empresarial en constante evolución. Según una investigación realizada por Shin et al. (2012) analizaron cómo una cultura organizacional que fomente la diversidad cognitiva y la apertura a diferentes perspectivas puede mejorar la eficiencia en términos de generación de ideas y soluciones innovadoras.

Teorías de la Cultura Organizacional

Como se ha establecido en diversos puntos de esta investigación, la cultura organizacional es participe de un valor esencial en el logro de éxito de una organización, en el tiempo se ha analizado la cultura organizacional desde muchas perspectivas las cuales han contribuido de manera significativa para el desarrollo de distintos puntos de vista.

Uno de los trabajos más significativos en cuestión a cultura organizacional fue la de Ansoff que planteó como lo menciona Gomez & Rodriguez (2013) es un enfoque analítico y práctico que emplea tanto métodos cualitativos como cuantitativos para examinar y valorar la cultura organizacional como un componente fundamental del proceso de planificación estratégica.” (p.3) en este modelo se ha establecido cuatro niveles de cultura estratégica, los cuales se relacionan con diversos atributos como los que se representan en la siguiente figura.

Figura 7

Niveles de cultura organizacional

Tipos de Atributos Organizacionales	Niveles de Cultura			
	Estable	Reactiva	Anticipadora	Iniciativa
Valores gerenciales	No agitar las cosas	Actuar de acuerdo a lo que venga	Planear anticipadamente	Soñar anticipadamente
Foco de la conducta	Operaciones repetitivas	Eficiencia	Efectividad sinérgica	Efectividad global
Gatillador de la respuesta organizacional al cambio	Crisis	Historia de desempeño insatisfactorio	Anticipación de amenazas y oportunidades	Búsqueda continua del cambio novedoso
Reacción al cambio	Rechazo	Adaptación	Anticipación	Búsqueda
Fuente de alternativas	Casual	Experiencia pasada	Experiencia pasada y extrapolación al futuro	Totalidad de oportunidades futuras, incluyendo aquellas no relacionadas con la experiencia pasada
Preferencia por el riesgo	Rechazo	Acepta riesgo familiar	Busca riesgo familiar	Busca transar entre riesgo y ganancia
Metas de respuesta	Restaurar el status quo	Minimizar los problemas de eficiencia organizacional	Mejorar el desempeño pasado	El potencial de desempeño mejor posible

Nota. La figura presenta los niveles de cultura organizacional. Tomado de *Niveles de cultura organizacional*, Gomez & Rodriguez, 2013, p. 4

También en diversos estudios se hace referencia a otras de las teorías que hemos considerado más relevantes para esta investigación, siendo esta la desarrollada por Peters & Waterman en su libro en busca de la excelencia en donde demuestran la correlación que existe entre el éxito empresarial y la cultura organizacional fuerte.

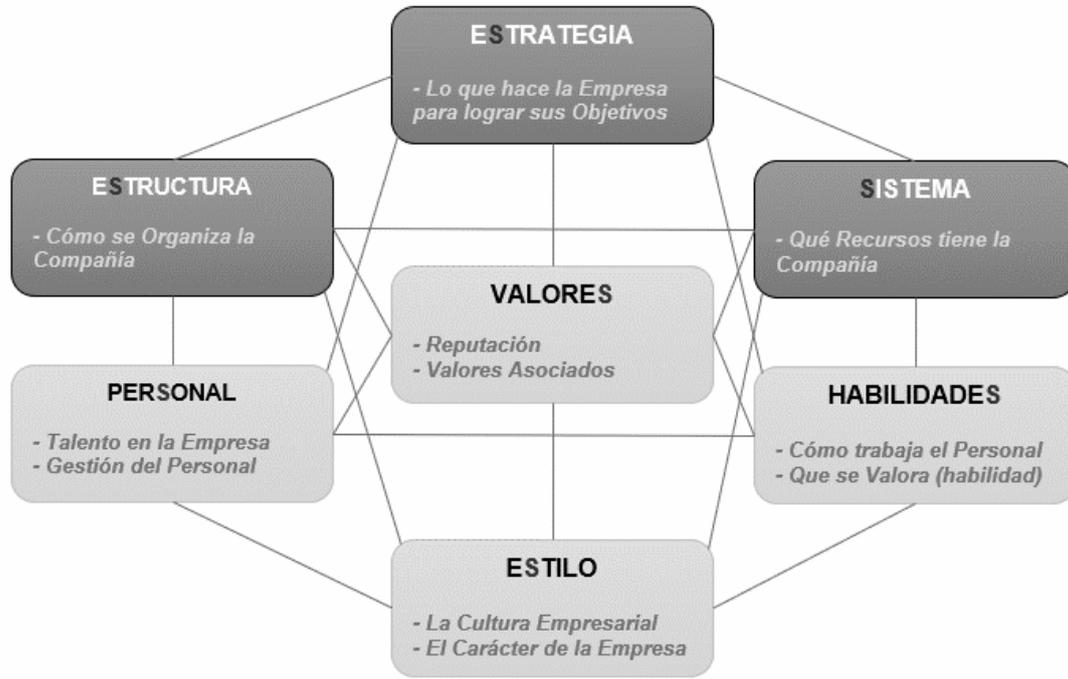
Como Peters & Waterman (2017) lo definen “las empresas excelentes han llegado donde están gracias a buenos líderes, de esta manera logran conseguir crear una cultura y transmitir a la empresa valores que van más allá de sí mismos”, esto nos plantea la importancia que ha tenido la cultura en el éxito de las 63 empresas que consideraron en el estudio.

De esta manera ellos analizaron por medio de las 7s de Mckinsey y en términos generales, este enfoque se fundamenta en la premisa de que el éxito de una organización radica en establecer un conjunto de valores simples y claros, que no solo sean compartidos por todos, sino que también sean internalizados como elementos fundamentales. Además, es crucial contar con una estructura sólida y una gestión eficiente de aspectos fundamentales.

7's de Mckinsey

Figura 8

Elementos de las 7s de Mckinsey



Nota. La figura indica las 7s del modelo de Mckinsey: estrategia, estructura, personal, estilo, habilidades, sistema y Valores. Tomado de Consuunt (2023).

Para Jaramillo & Jaramillo (2022) este modelo es una metodología de análisis estratégico que se usa para identificar y evaluar los puntos fuertes, débiles oportunidades y amenazas de las organizaciones, dentro de sus variables se encuentran 7s, strategy (estrategia), structure (estructura), systems (sistemas - procesos), skills (habilidades - talentos), style (estilo), staff (personal), shared values (valores compartidos). (p. 14)

Las 7s reúnen factores básicos pero importantes para el funcionamiento adecuado en una organización, fue propuesto por McKinsey & Company en 1980 y su premisa radica en la necesidad de tener alineado estos 7 factores y al mismo tiempo estar interconectados, pues al descuidar una de ellas implica afectar otra de las variables.

Estrategia: La empresa debe tener un objetivo claro y enfocado a largo plazo con la idea de lograr una ventaja competitiva, esta variable es importante porque alinea todos los recursos para que se concrete un determinado objetivo, en otras palabras, determina lo que la organización hace para lograr sus objetivos.

Estructura: Es aquella estructura que es definida por la empresa para su organización, es decir, las relaciones de los roles, sus funciones, tareas, responsabilidades, la autoridad que cada uno de los miembros en la empresa son registradas normalmente en el organigrama, aquí se logra determinar los niveles de la dirección, mandos medios y niveles operativos

Sistemas: Son aquellos procesos internos y recursos que tiene la empresa como sistemas de información, documentales financieros, contables que posibilitan el funcionamiento de una empresa, cada proceso implica un resultado previsto, y al hablar de sistemas hace referencia tanto a los métodos formales como a los informales de operación que están establecidos como procedimientos y actividades, así como a los flujos de información en una organización. Es importante considerar que, el sistema al ser un conjunto de elementos interactúa y cumple una función en específico.

Habilidades: Cada miembro de la organización cuenta con sus respectivos talentos, competencias, conocimientos y habilidades, y en cuanto a las habilidades son aquellas que permite a la organización hacer algo mejor que nadie y cuando no se sabe hacer tan bien es mejor subcontratar.

Estilo: Es la forma en cómo la empresa lidera desde la alta dirección, se refiere a cómo se maneja al personal en liderazgo y cultura, además es la forma de cómo interactúa la organización tanto interna y externamente.

Personal: Es cómo se gestiona y cómo se valora al talento, aquí entra temas sobre sus motivaciones, capacidades de desarrollo, desempeño, y como tal busca reflexionar

cómo la compañía recluta, elige, emplea, valora, forma, incentiva y premia a los trabajadores por su trabajo realizado en la organización. Se puede decir que es el elemento más importante ya que el personal permitirá lograr los objetivos, ejecutar estrategias y las acciones.

Valores compartidos: Es el factor central del modelo de las 7s ya que son los cimientos sobre cómo es el comportamiento de los empleados, aquí se encuentran los valores fundamentales que se integran y permiten cumplir un propósito en común y que, por ende, deberán estar alineados, los valores de una empresa reflejan la personalidad de la organización, en un sentido de identidad única, ejerce influencia en la manera en que se toman decisiones y también afecta la motivación de sus miembros. y por tanto debe ser conocidos por cada miembro de la empresa, área y departamento.

Es importante destacar que este modelo de Mckinsey se divide en dos grupos: Los elementos duros y los elementos blandos. (Consuunt, 2023)

Los elementos duros son aquellos factores tradicionales donde un analista es lo primero que analizaría de una empresa, porque su desempeño puede ser evaluado de forma objetiva con parámetros técnicos ya que son factores donde se puede tener mucha presión para hacer algún seguimiento, en esta división se encuentra la estructura y los sistemas son elementos que están más sujetos a la influencia de la alta dirección de una organización, por lo tanto, su identificación es más clara y directa. (Orozco, 2022)

Por otro lado, los elementos blandos se encuentra el estilo, personal, habilidades y valores compartidos, tiene este nombre debido a que su administración son más complejos y difusos al ser menos tangibles o altamente subjetivos, pero estos representan la base de la organización y es más que probable que se pueda lograr una ventaja competitiva, porque son más influenciados por la cultura de las empresas. (Betancourt, 2019).

Todos estos elementos responden a preguntas específicas que permiten evaluar un negocio para alcanzar los objetivos organizacionales enfocados a una estrategia y considerando su estructura, también valida el impacto en cambios clave de la organización con el desarrollo de las estrategias que permitirán la optimización de procesos para una creación de valor, reducción de costes, y eficiencia y sobre todo facilitando la colaboración entre procesos, áreas y departamentos.

Teorías de comunicación corporativa

En perspectivas existen varias teorías que sustentan la importancia de la comunicación corporativa además de sus fundamentos y parámetros principales a lo largo de la investigación se establecen dos teorías que sustentan fuertemente la relevancia de esta en la organización y su relación con la cultura organizacional.

En el contexto de la comunicación corporativa, Maletzke en 1963 introduce el concepto de dependencia de labor del comunicador en la empresa. Según este enfoque, cuando un comunicador elabora contenido o mensajes para una organización, no es el profesional de la comunicación quien tiene la responsabilidad final, sino el líder de la organización.

Tal y como lo plantea Chuquipiondo (2021) hasta este momento, el enfoque en la comunicación no había incluido al comunicador como parte de una organización. Incluso si el emisor era una organización, se le consideraba como un elemento individual y no como una parte integrada de una estructura planificada. (p.2399).

Otro enfoque relevante es el propuesto por López (2020), en el cual se argumenta que la comunicación opera como un elemento unificador, estableciendo conexiones con el entorno, mutando y adaptándose conforme al nivel de comprensión, nivel de compromiso y grado de apertura de los sistemas. (p.12)

Es importante destacar que, como mencionan Contreras & Garibay (2020) los esfuerzos por reconocer la naturaleza interdisciplinaria de la comunicación en las organizaciones involucran diferentes enfoques de marketing, antropología y administración, así como diversas perspectivas en el campo de la comunicación. Estas perspectivas persiguen la elaboración de teorías, el diagnóstico, la intervención y la predicción del desempeño del campo, siempre bajo una perspectiva normativa y ética que incorpora la responsabilidad social que demanda la disciplina.

En otras palabras, se reconoce que la comunicación en las organizaciones abarca una variedad de disciplinas y perspectivas, como el marketing, la antropología y la administración. Estos enfoques y perspectivas se utilizan para comprender y mejorar el funcionamiento de las comunicaciones en el ámbito organizacional, teniendo en cuenta aspectos normativos y éticos, así como la responsabilidad social asociada a esta disciplina.

Marco Conceptual

Identidad Corporativa

Son el conjunto de rasgos y atributos que define la esencia de una organización, pueden ser visibles o no, es la forma en como una marca es reconocida y como la misma se vincula con su promesa de valor, es decir, son aquellas formas que la empresa ha escogido para ser evaluada por su audiencia, y no depende de su estructura que la constituye sino también en cómo busca ser reconocida por sus stakeholders. (Buenaño et al., 2017, p. 528).

Imagen Corporativa

Es la representación mental generada por las personas sobre una marca donde se destaca la forma en que un estereotipo o conjunto significativo de atributos o características, logra una capacidad de influir en el comportamiento del consumidor y modificarlos, identificando cómo se percibe a la empresa o sus productos sobre el concepto construido

en la mente del público y además puede ser una forma de diferenciación (Buenaño et al., 2017, p. 530).

Valores Corporativos

Representa sobre cómo la organización hace sus negocios, es decir los valores y principios tanto profesionales que son aquellos existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y servicios, como los valores y principios de relación que tiene que ver sobre aquellos que se dan por la interacción entre las personas, sean estos miembros de la organización o personas externas a la misma (Buenaño et al., 2017, p. 530).

Comunicación corporativa

Es un instrumento que gestiona la comunicación en todas sus formas tanto interna como externas que son conscientemente utilizadas, están armonizadas de tal forma que se crea una base favorable con relación de los stakeholders que la empresa depende y con ello se logra una armonización eficiente y eficaz. (Buenaño et al., 2017, p. 526).

Comunicación interna

Es aquella comunicación que parte de todos los empleados desde el eslabón operativo hacia los directivos. Todos y cada uno de los empleados son relevantes para la organización y se debe buscar una buena comunicación puesto que a partir de ello se genera un ambiente o clima laboral adecuado para los empleados, este es agradable, legítimo y atractivo, por lo que conlleva que los empleados estén motivados, y tenga un sentido de pertenencia y sean productivos (Lobato, 2018, p. 8)

Comunicación externa

Es una comunicación con una dimensión externa de la empresa, y no únicamente es el cliente directo sino todos aquellos entornos a la organización, es decir cada público,

factor o campo que se encuentra involucrando y de alguna manera termina aportando a la organización. (Lobato, 2018, p. 11)

Clima organizacional

Es un conjunto de factores internos y externos para un individuo, se moldea y guía la conducta de este, pueden ser valores y normas que son compartidas por los individuos en su interacción dentro de la organización (Moyano & Márquez ,2017, p. 11)

Cultura organizacional

Surge como el fruto de una creación social colectiva compartida entre los integrantes de la organización; esta entidad está conformada por símbolos que se interpretan como un conjunto de pautas, convicciones, anticipaciones, leyendas, valores, estilos de dirección, modalidades de comunicación, y que son integrados en la rutina diaria de una entidad. Es importante destacar que su naturaleza es dinámica y varía en consonancia con los factores específicos de cada organización. (Hernández & Fernández, 2019).

Marco Referencial

Tabla 1

Detalles del marco de referencia usado en el estudio

Nombre del estudio	Año del estudio	Autores	País	Descripción
Gestión de comunicación corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica	2017	Apolo D., Báez V., Pauker L., Pasquel G.	Ecuador	Los componentes de la comunicación corporativa permiten a los profesionales de cada área desarrollar estrategias de comunicación que se alinean a las necesidades de las organizaciones sean estas para crear, mejorar o mantener la identidad, la imagen o la reputación corporativa, y para garantizar es necesaria una gestión de comunicación corporativa con los stakeholders que permitan la identificación de las demandas y expectativas y como resultado dependerá el éxito o el fracaso de la empresa.

Nombre del estudio	Año del estudio	Autores	País	Descripción
Comunicación Organizacional (Interna y externa) como alternativa para el mejoramiento de entidades públicas	2018	Lobato T.	Colombia	Una herramienta poderosa que genera confianza en las empresas es la comunicación organizacional y gracias a ella se mejora toda la empresa con su comunicación interna como externa, por lo que, es de vital importancia conocer las opiniones y puntos de vista por parte de los empleados, mantener motivados y produciendo, esto permitirá que la organización pueda cumplir sus metas misionales,
Comunicación corporativa para la fidelización del cliente	2020	Bravo P., Martínez N., Peralta R.	Uruguay	Existe una gran relación dialógica entre la comunicación corporativa y la fidelidad del cliente puesto que ambas se conforman de los atributos y valores que los clientes que perciben de las organizaciones, además esta comunicación corporativa va a garantizar una información relacional simbólica con respecto a la empresa hacia los clientes, y se traduce la forma de relacionar el valor compartido de la empresa con respecto a la competitividad, innovación y responsabilidad social.
Plan de comunicación interna para fortalecer	2020	Montero R.	Perú	Se considera que cuando la comunicación interna fluye de una manera clara y directa se debe a qué existe información

Nombre del estudio	Año del estudio	Autores	País	Descripción
la cultura organizacional de la asociación de bancos del Perú				importante de comunicar, pero en otros casos los jefes directos tienen cierta resistencia a entregar mensajes e incluso dar retroalimentación sobre algún trabajo realizado, además consideran los empleados que la cultura organizacional es autoritaria o jerárquica, y haciendo lo que dicta la alta dirección y está orientada a resultados, por lo que se recomienda orientarse más al aprendizaje para que exista más seguridad, motivación y mejora en la comunicación interna para el desarrollo de sus labores.
Plan de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional en la clínica Cismedic Bayovar SAC	2021	Reyes A.	Perú	La cultura empresarial demanda la atención de la alta dirección a fin de establecer una comunicación interna que esté en armonía con los propósitos de la empresa. Además, la introducción de una identidad visual resultará beneficiosa para las iniciativas de comunicación, tanto interna como externa, ya que constituye el fundamento fundamental para la sincronización de los valores, la esencia y la filosofía de la organización.

Nombre del estudio	Año del estudio	Autores	País	Descripción
Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina	2020	Contreras O Garibay N	México	Los esfuerzos por reconocer la naturaleza interdisciplinaria de la comunicación en las organizaciones involucran diferentes enfoques de marketing, antropología y administración, así como diversas perspectivas en el campo de la comunicación.

Nota. En esta tabla se establece el marco referencial utilizado en el estudio

De acuerdo con los estudios más relevantes que se han mencionado alrededor de esta investigación, se ha definido varios conceptos base alrededor de nuestros temas principales, es decir de la comunicación corporativa y la cultura organizacional, prácticamente en todos los estudios se resalta la importancia de estos dos conceptos dentro de la productividad de la organización.

En el estudio de Bravo et al (2020) se resalta la relación directa entre la comunicación corporativa y la fidelidad del cliente, en ella se destaca la relación que existe en cuanto a la competitividad, la innovación y la responsabilidad social, mientras que en el estudio realizado por Reyes (2021) plantea la influencia directa de implementar elementos de la comunicación como herramientas para mejorar la cultura organizacional por parte de la directiva.

En resumen, los estudios revisados confirman la estrecha relación entre la comunicación y el éxito o fracaso de una organización. Se reconoce que una comunicación efectiva, tanto interna como externa, es fundamental para el logro de los objetivos y el buen funcionamiento de la organización. Tanto la motivación laboral, la colaboración del trabajo en equipo parte de la comunicación y ello va a reflejar en su desempeño y en la forma de como se perciben los productos o servicios ofrecidos. Por otro lado, la comunicación externa, dirigida a los stakeholders es esencial para construir una buena imagen de la organización, generar confianza y mantener relaciones sólidas.

Además, se destaca la relación existente entre las acciones de comunicación y la filosofía y valores de la organización. La comunicación interna y externa deben estar alineadas con la visión, misión y valores de la organización para transmitir un mensaje coherente y consistente. La manera que se comunica refleja la cultura organizacional, los principios éticos y la responsabilidad social de la empresa. Una comunicación que refuerce y promueva los valores de la organización contribuye a establecer una identidad sólida y a construir relaciones duraderas con los diferentes actores involucrados.

Capítulo III

Metodología

El conocimiento científico se obtiene mediante la aplicación del método científico, el cual se fundamenta en la experiencia. Para ampliar su conocimiento, una persona investiga las razones detrás de las cosas, es decir, explora su entorno mediante la investigación científica. Este proceso también implica una metodología compuesta por elementos sistémicos interdependientes que conforman una estructura metodológica (Remolina, 2020).

En las investigaciones se puede tomar un enfoque, de acuerdo con las características del problema presentado anteriormente se ha planteado una investigación cualitativa que de acuerdo a Troncoso et al. (2022) se fundamenta en sus logros e ideas, en datos narrados de historias y actitudes psicosociales y de organizaciones. Así, el conocimiento científico contribuye a la exploración de fenómenos que aún no han sido exhaustivamente analizados y proporciona respuestas a situaciones sociales desde la óptica tanto individual como colectiva de las personas.

Esta investigación tiene un enfoque descriptivo ya que se usa la recolección de datos para probar la hipótesis, usando la técnica de la encuesta para describir y conocer las características con respecto a la cultura organizacional y la comunicación corporativa, en términos de su diseño, corresponde a una investigación no experimental de tipo transversal, puesto que no se modificarán las variables en ningún momento, y se llevará a cabo en un periodo de tiempo específico.

Analizar la situación de las Grandes Empresas del DMQ con respecto a la cultura organizacional y la comunicación corporativa basado en la percepción de las mismas nos han llevado a determinar como objeto de estudio los empleados de alto y medio cargo además de las áreas de talento humano de las Grandes Empresas del Distrito Metropolitano de Quito.

Diseño de la investigación

Para este estudio, se ha elegido aplicar un diseño de investigación no experimental de corte transversal. Este diseño es adecuado ya que no se realizará ninguna alteración en las variables en ningún momento, y se llevará a cabo durante un período de tiempo específico. Esto nos permitirá analizar las diversas dimensiones, las incidencias o correlaciones entre las variables bajo estudio.

El diseño propuesto resulta idóneo para la investigación, ya que en ningún punto se busca intervenir o modificar la cultura o la comunicación organizacional. Más bien, se tiene la intención de medir ambas variables en su estado natural para poder establecer una correlación estadística entre ellas y definir la situación en las Grandes Empresas del Distrito Metropolitano de Quito.

No experimental

En un estudio no experimental, no se crea situaciones específicas, sino que se observan situaciones que ya existen y que no son provocadas intencionalmente por el investigador. El objetivo principal es observar fenómenos tal como se presentan en su contexto natural y luego analizarlos. (Agudelo et. al p.46, 2008).

Transversal

La investigación se clasifica en horizontal o longitudinal, cuando se extiende a lo largo del tiempo para dar seguimiento a un fenómeno, y vertical o transversal, cuando se enfoca en un momento y tiempo específico. (Rodríguez & Cruz, 2017), siendo el caso de la presente de tipo transversal.

Descriptivo

La investigación descriptiva se enfoca en describir las características esenciales de conjuntos homogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos. Su objetivo es establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio,

proporcionando información sistemática y comparativa con otras fuentes. (Albán et al 2020).

Enfoque de investigación

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo, lo que implica que se basa en la medición numérica y el análisis estadístico posterior. Para recolectar datos, se empleará una técnica de cuestionarios cerrados o encuestas, esta es secuencial y probatoria de donde se derivan diversos objetivos y preguntas de investigación construyendo de esta manera un marco o un enfoque teórico, a través del cual se establece las hipótesis y las variables.

El enfoque seleccionado resulta apropiado para la investigación, dado que se empleará un cuestionario que ha sido validado por expertos, posteriormente, se procederá a tabular y analizar los datos de manera estadística, estos datos nos permitirán aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en la investigación además de sacar conclusiones y plantear un plan de acción.

Según Galarza (2020) el objetivo del proceso de investigación es descubrir respuestas a las distintas necesidades que las personas enfrentan. En este proceso, el nivel de investigación puede abarcar desde una exploración inicial, pasando por descripciones y correlaciones, hasta llegar a una explicación más profunda del fenómeno en cuestión. Los tipos de estudios que se pueden efectuar se detalla a continuación:

- **Exploratorio:** Se emplea para investigar temas que han sido poco estudiados o que son novedosos, con el propósito de examinarlos a fondo y obtener mayor comprensión.
- **Descriptivo:** Este tipo de investigación se enfoca en describir y analizar las características y tendencias de un grupo o población en particular, sin establecer relaciones causales.
- **Correlacional:** Se busca establecer correlaciones y medir el grado de relación entre variables, pero no se realiza una afirmación directa de causa y efecto entre ellas.

- **Explicativo:** La investigación explicativa tiene como objetivo principal identificar y comprender las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian. Se busca establecer relaciones de causalidad y explicar por qué ocurren ciertos eventos.

Fuentes de información

Fuentes secundarias:

Esta investigación está sustentada en diversas fuentes bibliográficas las cuales constan en el marco referencial, estos estudios nos han permitido obtener datos relevantes a la presente investigación.

Fuentes primarias:

Las encuestas realizadas se efectuaron directamente de fuentes primarias, con lo cual se logró obtener información referente a la relación entre las variables además del estado de la cultura organizacional de las grandes empresas del DMQ.

Técnicas para la recolección de *los datos*

Población objeto de estudio

Tamaño del Universo

De acuerdo a una investigación realizada y los datos obtenidos por la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2023) las empresas grandes representan un total de 1116 empresas en Pichincha, estas son las que superan las 200 personas y con un valor bruto de ventas anuales mayor a \$5.000.000,00 además de los \$4.000.000,00 en activos (Redatam INEC, 2023, p. 9).

Cálculo de la Muestra

El universo que se tomará para el análisis del presente estudio estará representado por las Grandes Empresas del Distrito Metropolitano de Quito y se realizará en base a una muestra representativa de las Grandes Empresas del Distrito Metropolitano de Quito partiendo de las 1116 empresas.

Tabla 2

Datos para muestra de la investigación

Variables	Valor
N	1116
Z (95%)	1,96
P	50%
Q	50%
e	±5%

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{115348}{403}$$

$$n = 285,97$$

n = 286 Encuestas

Se realizará un total de 286 encuestas. La técnica para utilizar es la recolección de datos cuantitativos por medio de encuestas que serán aplicados a personal de mando medio o alto dentro de las grandes empresas del Distrito Metropolitano de Quito.

Técnicas de muestreo

Para este estudio se optó por utilizar un muestreo estratificado, aleatorio simple, bola de nieve y por conveniencia para la recolección de datos. La selección de los participantes de la encuesta fue realizada estratificada subdividiendo a todas las empresas de Quito escogiendo solo a las grandes y de ellas escoger personal que se encuentre en mandos medios o altos, aleatorio simple ya que entre las 1116 empresas grandes del DMQ escogimos aleatoriamente, bola de nieve ya que los mismos encuestadores nos proporcionaron su apoyo para encuestar a sus conocidos en otras empresas grandes y finalmente por conveniencia ya que nos convenía aquel persona de mandos altos y medios de las grandes empresas del Distrito Metropolitano de Quito y se procedió a encuestar a las personas que aceptaron ayudarnos.

Cabe destacar que la selección de la muestra utilizada en esta investigación se fundamentó en los datos adquiridos de las páginas web de la Superintendencia de Compañías donde proporcionaban la información de aquellas empresas del Ecuador que se encuentran distribuidas por los sectores norte, centro, sur y valles.

Variables de la investigación

Las variables con las que se va a trabajar en la presente investigación están detalladas en la siguiente tabla en su condición de dependiente e independiente.

Tabla 3

Variables del estudio

Independiente	Dependiente
Comunicación Corporativa	Cultura Organizacional

Tabla 4

Matriz de Operativización de las variables

Variables	Dimensión	Subdimensión	Indicadores	Instrumento	
Variable Dependiente: Cultura organizacional	Tipos de Cultura	Clan		Encuesta	
		Adhocrática		Encuesta	
		Jerárquica		Encuesta	
		Servicio		Encuesta	
				Procesos interno - valores	
				organizacionales – competencias – motivación –	
		7's	Estrategia (Strategy)	capacitación	Encuesta
			Sistema (Systems)		Encuesta
			Habilidades (Skills)		Encuesta
			Estilo (Style)		Encuesta
			Personal (Staff)		Encuesta
			Estructura (Structure)		Encuesta
			Valores (Shared Values)		Encuesta
Variable Independiente: Comunicación Corporativa	Tipo de comunicación	Interna	Medios corporativos	Encuesta	
			Medios tradicionales -		
	Externa	Medios digitales	Encuesta		

Variables	Dimensión	Subdimensión	Indicadores	Instrumento
	Compromiso	Afectivo	Permanencia	Encuesta
		Normativo	Oportunidad de formación	Encuesta
		Continuo	Necesidad y tiempo	Encuesta
	Marketing interno	Desarrollo	Adaptación y fortalecimiento	Encuesta
		Contratación y retención del personal	Motivación	Encuesta
		Adecuación del trabajo	Roles y funciones	Encuesta
		Comunicación interna	Colaboración	Encuesta
		Imagen corporativa	Reputación	Encuesta

Instrumento de recolección de información

Se procede a utilizar la técnica de encuestas virtuales y físicas para la recolección de información del proyecto, pero previo a ello se realiza una validación de encuestas

Estructura de la encuesta

La estructura de la técnica del instrumento se subdividió en diferentes secciones, en su inicio contiene un saludo, tema y las directrices generales para su elaboración, posteriormente se estima el tiempo que se va a emplear en la misma y cual objetivo se plateo para conseguir la información requerida.

En la segunda sección se obtienen datos con respecto al tema de la comunicación corporativa en ella se destaca el marketing interno de una organización, el compromiso, la imagen, valores y comunicación corporativa. La tercera sección se realizan preguntas para la obtención del tema en la cultura organizacional con esta información se podrá determinar qué tipo de cultura tienden a orientarse las empresas además contiene preguntas con respecto a los tipos de culturas, implícitamente las 7s de McKinsey. La cuarta y última sección corresponde a preguntas sobre el perfil del encuestado, centrándose en la información de la empresa como del encuestado. La encuesta culmina con un mensaje de agradecimiento por la participación y colaboración en la encuesta.

Validación del instrumento de investigación de expertos

El instrumento que se usó para esta investigación será la encuesta para esto se solicitó a personal docente de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE para que puedan realizar la validación que se realizó por medio de reuniones con los docentes para que puedan validar el objetivo de la encuesta y la relevancia de los contenidos expresados en la misma.

A continuación, se proporciona una tabla que incluye los revisores responsables de evaluar la encuesta en el marco de esta investigación, y que aprobaron su contenido.

Tabla 5*Evaluación del instrumento*

N	Nombre del evaluador	Área	Sede	Observación
1	PhD. Castillo Montesdeoca, Eddy Antonio	Área Docentes Ciencias Económicas, Administrativas y Comercio	ESPE Matriz	Encuesta Aprobada
2	Ing. Stalin Pazmiño	Área Docentes Ciencias Económicas, Administrativas y Comercio	ESPE Matriz	Encuesta Aprobada
3	Ing. María José Hinojosa	Recursos Humanos	Cloud360	Encuesta Aprobada

Tratamiento y procesamiento de la información

El proceso de levantamiento de la información conto de varias etapas, empezando por la planificación y la posterior elaboración de objetivos para después presentar el instrumento final. Tras la validación de expertos se procede a la aplicación del mismo, encuestando a personal de las grandes empresas del DMQ, enviando la encuesta por correo electrónico a los directivos y otros medios a las empresas mencionadas anteriormente.

Capitulo IV

Tratamiento de los datos y análisis de la información

Análisis de Fiabilidad

El análisis de fiabilidad alfa de Cronbach es una herramienta esencial en la investigación y la medición de la consistencia interna de una escala o un conjunto de ítems utilizados en un cuestionario.

Tabla 6

Análisis de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de Elementos
.942	35

El análisis de fiabilidad nos indica que la escala es confiable al encontrarse entre 0.8 y 1.0

Univariado

Esta técnica de datos nos ayuda a ejecutar una descripción de una única variable en un conjunto de datos como lo denomina Lasa e Iraeta (2002) el análisis univariado consiste en comprobar si uno o más tratamientos experimentales produce un efecto determinado sobre la variable dependiente, de esta forma este análisis nos permitirá obtener una descripción detallada de la distribución de cada variable y la identificación de patrones o tendencias en la comunicación corporativa y la cultura organizacional en las empresas además de cómo se percibe la cultura organizacional por parte de los empleados, o cómo se lleva a cabo la comunicación interna en diferentes departamentos.

Bivariado

El análisis implica la generación de tablas mediante la combinación de categorías de una variable con las categorías de una segunda variable, en un enfoque de tabulaciones cruzadas. (Ávila 2006) esta técnica nos permitirá investigar las posibles relaciones entre la comunicación corporativa y la cultura organizacional además de examinar si existe una asociación significativa entre el tipo de comunicación que se lleva a cabo dentro de la empresa y cómo esto afecta la percepción y el fortalecimiento de la cultura organizacional.

Para lo cual se procede a realizar los test de correlación de chi-cuadrado, Tau-c de Kendall, y Spearman.

Tau-c de Kendall

Es una prueba no paramétrica que mide la asociación o la interdependencia que tienen las variables alcanza valores entre -1 a 1 y asocia las variables de forma real la relación entre ellas. (Pace, 2020, p, 7)

Correlación de Chi - cuadrado de Pearson

Es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón donde se contrasta la aceptación o rechazo de hipótesis. (Sampieri et al., 2014)

Al realizar el cálculo de la correlación de Pearson, se posibilita la identificación de si existe una relación significativa entre la comunicación corporativa y los diversos aspectos de la cultura organizacional. Esto permitirá comprender si una mayor o menor comunicación se correlaciona con ciertos resultados en la cultura de las empresas.

Spearman

Esta es una prueba no paramétrica que mide la asociación o la interdependencia entre dos variables discretas medidas (Sábado 2010).

Este análisis nos permitirá explorar las posibles relaciones entre estas variables sin asumir que la relación es necesariamente lineal, ya que para este estudio no se asume una relación necesariamente directa entre las dos variables ordinales de estudio.

Tabulación

Se realizó tabulación de datos en SPSS codificando las encuestas para el análisis con el programa.

Análisis Univariado

Se analiza las diferentes variables de forma individual.

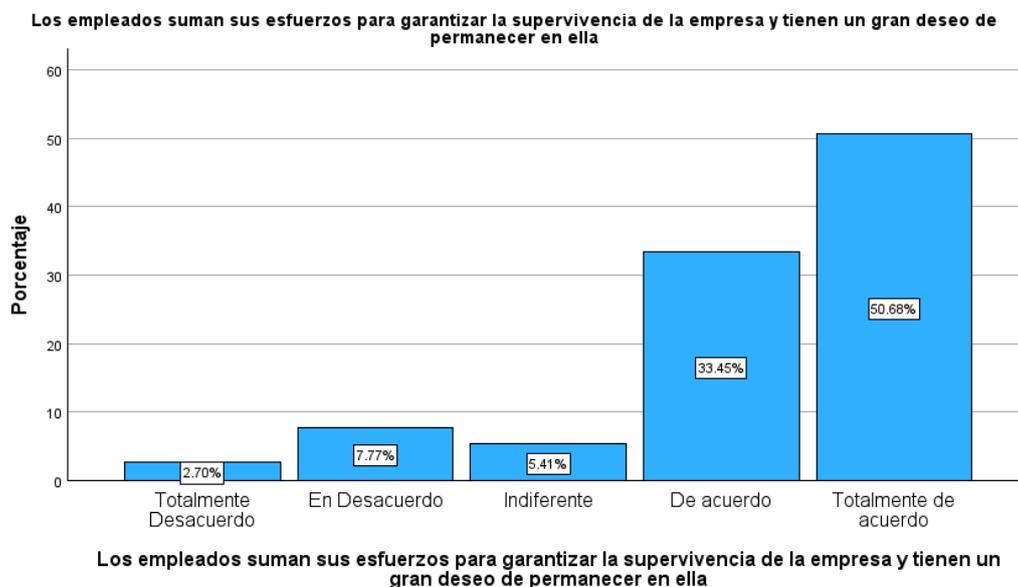
Tabla 7

Los empleados suman sus esfuerzos para garantizar la supervivencia de la empresa y tienen un gran deseo de permanecer en ella

Los empleados suman sus esfuerzos para garantizar la supervivencia de la empresa y tienen un gran deseo de permanecer en ella					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	8	2.7	2.7	2.7
	En Desacuerdo	23	7.8	7.8	10.5
	Indiferente	16	5.4	5.4	15.9
	De acuerdo	99	33.4	33.4	49.3
	Totalmente de acuerdo	150	50.7	50.7	100.0
Total		296	100.0	100.0	

Figura 9

Los empleados suman sus esfuerzos para garantizar la supervivencia de la empresa y tienen un gran deseo de permanecer en ella.



Análisis

Se puede notar que un 50,68% de los encuestados están completamente de acuerdo en que los empleados se unen para asegurar la supervivencia de la empresa y también tienen un deseo de permanecer en ella. Mientras tanto, el 33,45% está de acuerdo, el 5,41% muestra indiferencia, el 7,77% está en desacuerdo y solo el 2,70% se muestra completamente en desacuerdo.

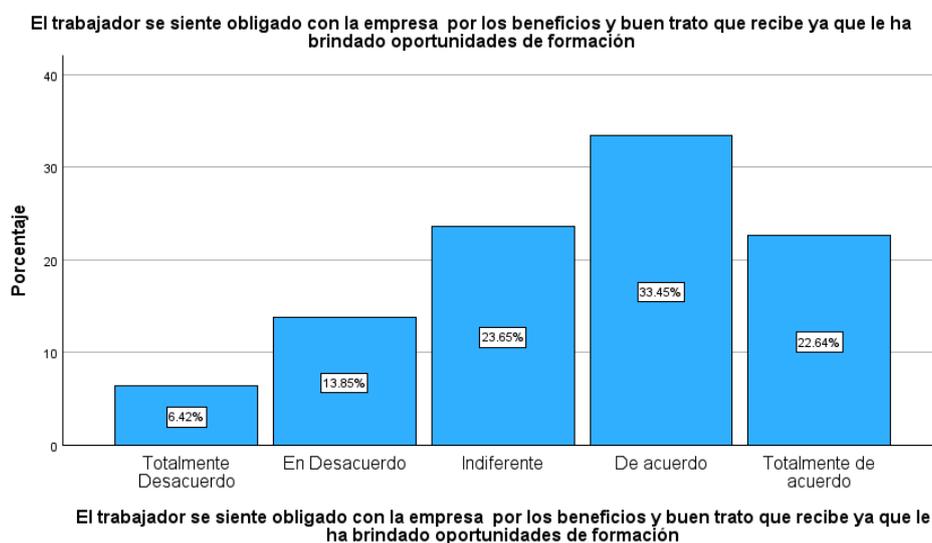
Tabla 8

El trabajador se siente obligado con la empresa por los beneficios y buen trato que recibe ya que le ha brindado oportunidades de formación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	19	6.4	6.4	6.4
	En Desacuerdo	41	13.9	13.9	20.3
	Indiferente	70	23.6	23.6	43.9
	De acuerdo	99	33.4	33.4	77.4
	Totalmente de acuerdo	67	22.6	22.6	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 10

El trabajador se siente obligado con la empresa por los beneficios y buen trato que recibe ya que le ha brindado oportunidades de formación



Análisis

Se puede observar que el 22,54% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que el trabajador se siente obligado con la empresa por los beneficios y buen trato que recibe ya que le ha brindado oportunidades de formación, el 33,45% está de acuerdo mientras que el 22,65% esta indiferente, el 13,85% en desacuerdo y solo el 6,42% está completamente en desacuerdo.

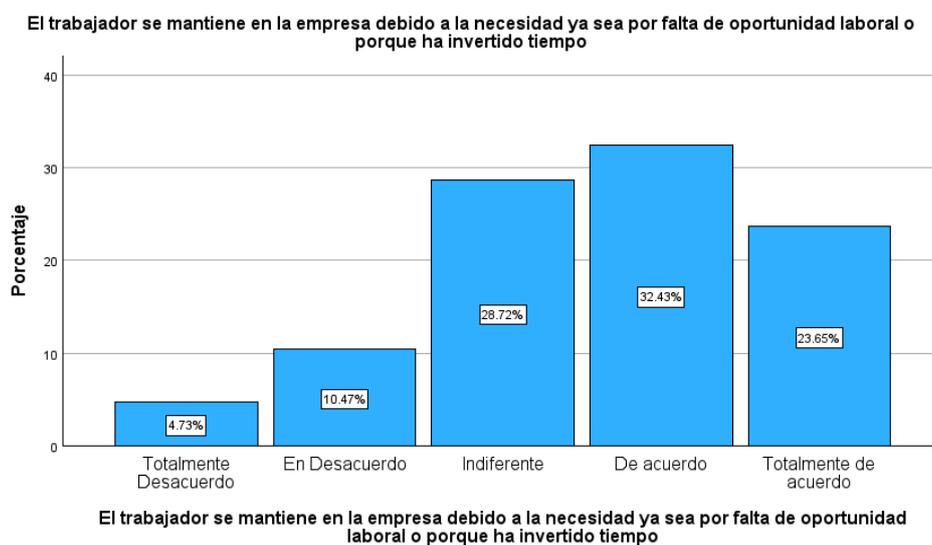
Tabla 9

El trabajador se mantiene en la empresa debido a la necesidad ya sea por falta de oportunidades laborales o porque se ha invertido tiempo

El trabajador se mantiene en la empresa debido a la necesidad ya sea por falta de oportunidad laboral o porque ha invertido tiempo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	14	4.7	4.7	4.7
	En Desacuerdo	31	10.5	10.5	15.2
	Indiferente	85	28.7	28.7	43.9
	De acuerdo	96	32.4	32.4	76.4
	Totalmente de acuerdo	70	23.6	23.6	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 11

El trabajador se mantiene en la empresa debido a la necesidad ya sea por falta de oportunidad laboral o porque ha invertido tiempo



Análisis

Se puede observar que el 4,73% está completamente en desacuerdo que el trabajador se mantiene en la empresa debido a la necesidad por falta de oportunidades o porque se ha invertido tiempo, mientras que el 10,47% está en desacuerdo, el 28,72% esta indiferente, 32,43% está de acuerdo y el 23,65 está completamente de acuerdo con la idea expresada en la pregunta.

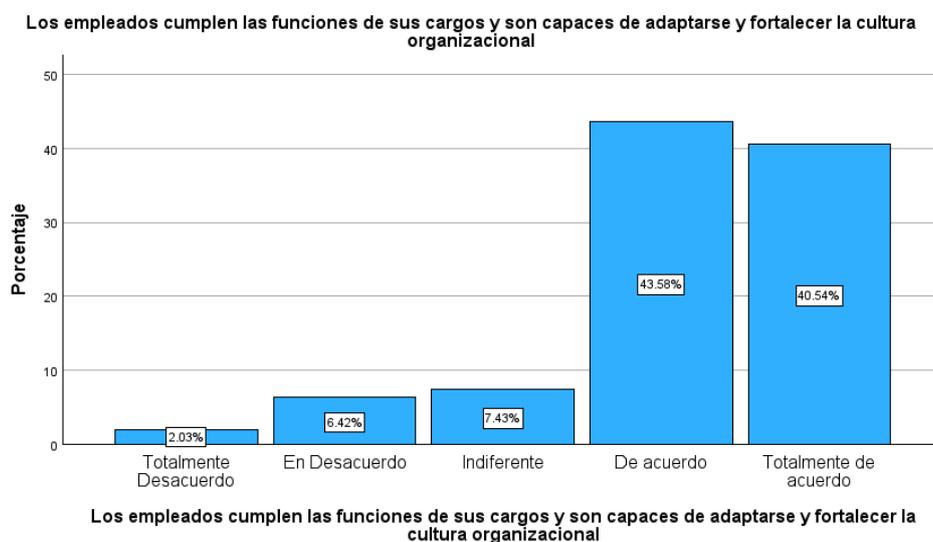
Tabla 10

Los empleados cumplen las funciones de sus cargos y son capaces de adaptarse y fortalecer la cultura organizacional

Los empleados cumplen las funciones de sus cargos y son capaces de adaptarse y fortalecer la cultura organizacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	6	2.0	2.0	2.0
	En Desacuerdo	19	6.4	6.4	8.4
	Indiferente	22	7.4	7.4	15.9
	De acuerdo	129	43.6	43.6	59.5
	Totalmente de acuerdo	120	40.5	40.5	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 12

Los empleados cumplen con las funciones de sus cargos y son capaces de adaptarse y fortalecer la cultura organizacional



Análisis

Se puede interpretar según los datos que un 40,54% está completamente de acuerdo en que los empleados cumplen sus funciones en sus puestos y tienen la capacidad de adaptarse y fortalecer la cultura organizacional. Además, un 43,58% está simplemente de acuerdo. Por otro lado, el 7,43% muestra indiferencia, el 6,42% está en desacuerdo y solo el 2,03% está completamente en desacuerdo con la afirmación presentada.

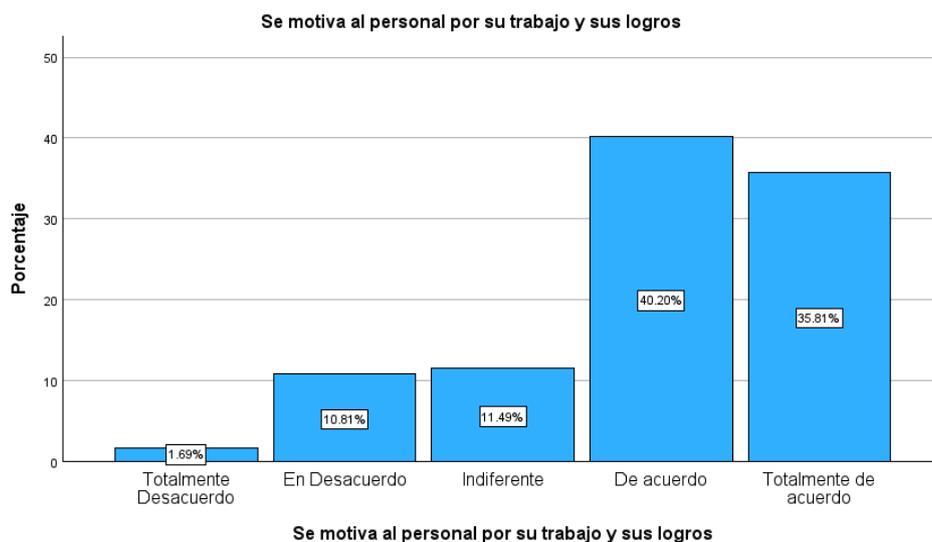
Tabla 11

Se motiva al personal por su trabajo y sus logros

Se motiva al personal por su trabajo y sus logros					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	5	1.7	1.7	1.7
	En Desacuerdo	32	10.8	10.8	12.5
	Indiferente	34	11.5	11.5	24.0
	De acuerdo	119	40.2	40.2	64.2
	Totalmente de acuerdo	106	35.8	35.8	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 13

Se motiva al personal por su trabajo y sus logros



Análisis

El 35,81% de los encuestados está de acuerdo que la organización motiva al personal por su trabajo por sus logros, el 40,20% está de acuerdo, el 11,49% esta indiferente, el 10,81% en desacuerdo mientras que el 1,69% está totalmente en desacuerdo.

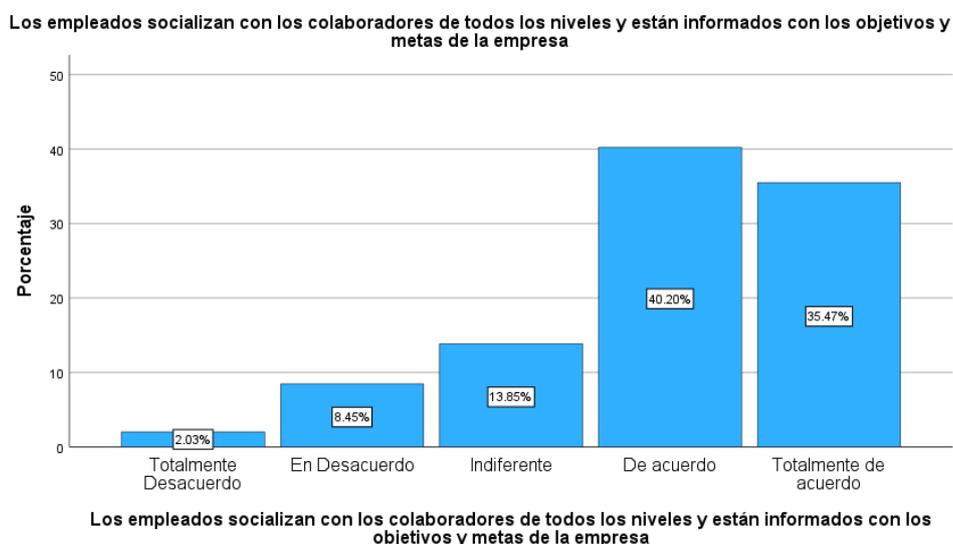
Tabla 12

Los empleados socializan con los colaboradores de todos los niveles y están informados con los objetivos y metas de la empresa

Los empleados socializan con los colaboradores de todos los niveles y están informados con los objetivos y metas de la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	6	2.0	2.0	2.0
	En Desacuerdo	25	8.4	8.4	10.5
	Indiferente	41	13.9	13.9	24.3
	De acuerdo	119	40.2	40.2	64.5
	Totalmente de acuerdo	105	35.5	35.5	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 14

Los empleados socializan con los colaboradores de todos los niveles y están informados con los objetivos y metas de la empresa



Análisis

El 35,47% de los encuestados están completamente de acuerdo en que los empleados interactúan con colaboradores de todos los niveles y están informados acerca de los objetivos y metas de la empresa. Además, un 40,20% está de acuerdo, mientras que el 13,85% muestra indiferencia, el 8,45% está en desacuerdo y solo el 2,03% está completamente en desacuerdo.

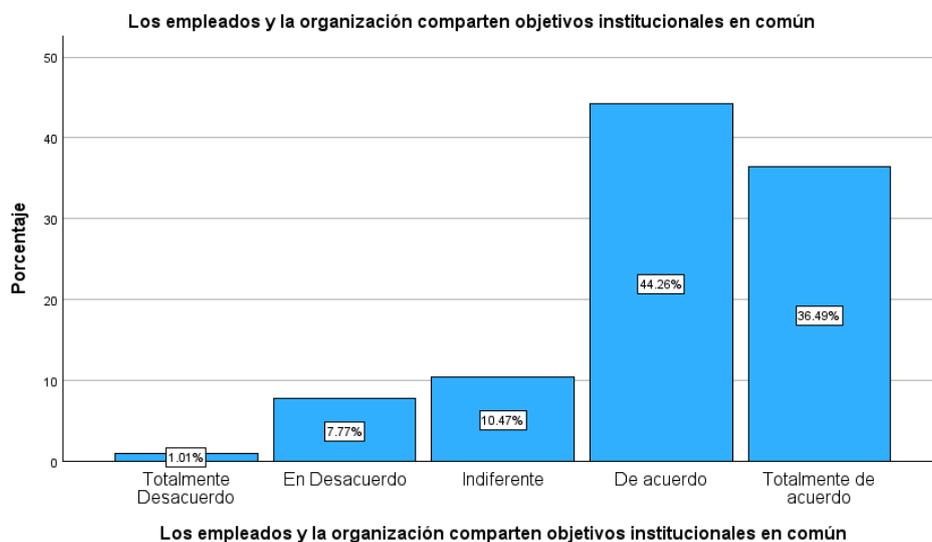
Tabla 13

Los empleados y la organización comparten objetivos institucionales en común

Los empleados y la organización comparten objetivos institucionales en común					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	3	1.0	1.0	1.0
	En Desacuerdo	23	7.8	7.8	8.8
	Indiferente	31	10.5	10.5	19.3
	De acuerdo	131	44.3	44.3	63.5
	Totalmente de acuerdo	108	36.5	36.5	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 15

Los empleados y la organización comparten objetivos institucionales en común



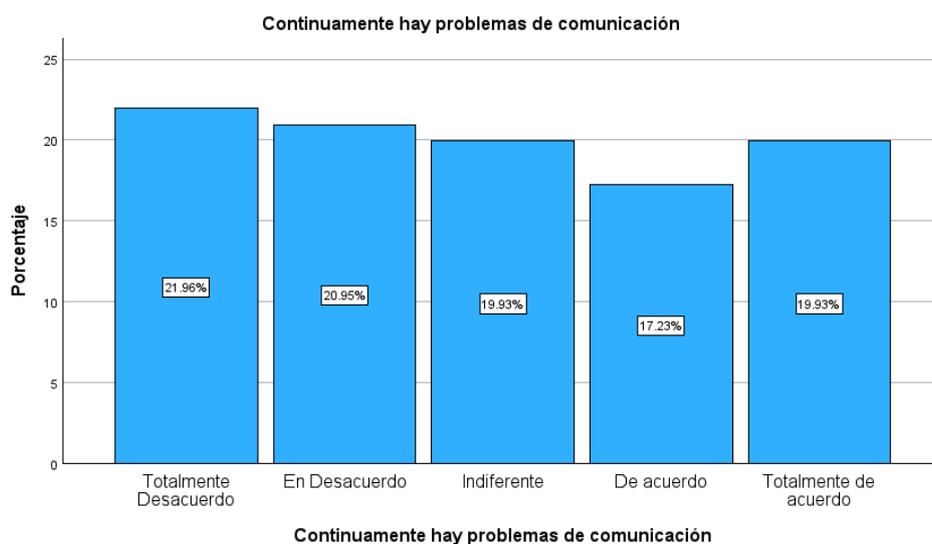
Análisis

Se puede observar que el 36,49% está totalmente de acuerdo con que los empleados y la organización comparten objetivos en común, el 44,26% está de acuerdo, el 10,47% es indiferente, el 7,77% está en desacuerdo y el 1,01% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 14

Continuamente hay problemas de comunicación

Continuamente hay problemas de comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	65	22.0	22.0	22.0
	En Desacuerdo	62	20.9	20.9	42.9
	Indiferente	59	19.9	19.9	62.8
	De acuerdo	51	17.2	17.2	80.1
	Totalmente de acuerdo	59	19.9	19.9	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 16*Continuamente hay problemas de comunicación***Análisis**

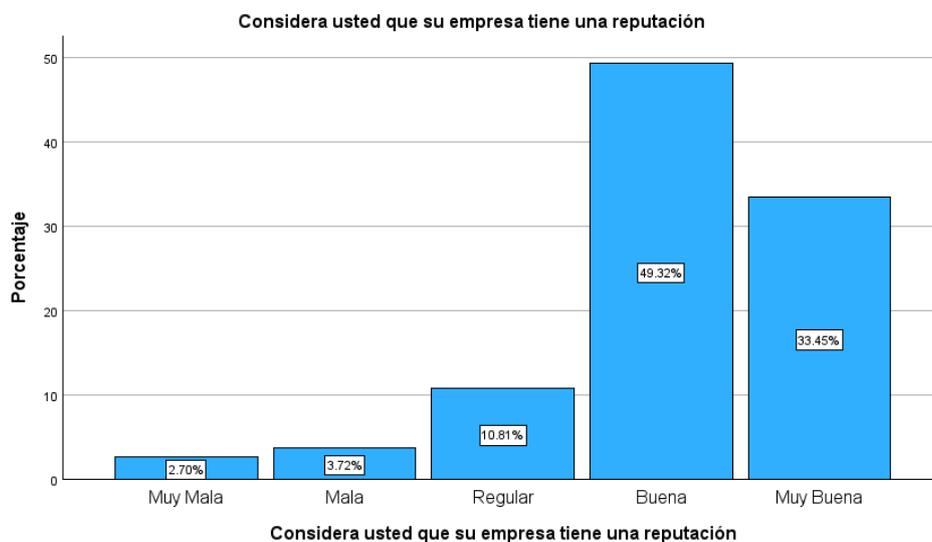
Se puede apreciar que el 21,96% está completamente en desacuerdo con la afirmación de que hay problemas de comunicación de manera constante. El 17,23% está de acuerdo, el 19,93% muestra indiferencia, el 20,95% está en desacuerdo y otro 21,96% está completamente en desacuerdo.

Tabla 15*Considera usted que su empresa tiene una reputación*

Considera usted que su empresa tiene una reputación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Mala	8	2.7	2.7	2.7
	Mala	11	3.7	3.7	6.4
	Regular	32	10.8	10.8	17.2
	Buena	146	49.3	49.3	66.6
	Muy Buena	99	33.4	33.4	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 17

Considera usted que su empresa tiene una reputación



Análisis

Se puede observar que el 33,45% de los encuestados consideran que la empresa tiene una buena reputación mientras que el 49,32% la consideran buena, el 10,81% regular, el 3,73% la consideran mala, y el 2,70% la consideran muy mala.

Tabla 16

Considera que la comunicación de la empresa con los stakeholders (proveedores, sociedad, gobierno, accionistas, acreedores, clientes) es:

Considera que la comunicación de la empresa con los stakeholders (proveedores, sociedad, gobierno, accionistas, acreedores, clientes) es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Mala	7	2.4	2.4	2.4
	Mala	12	4.1	4.1	6.4
	Regular	49	16.6	16.6	23.0
	Buena	150	50.7	50.7	73.6
	Muy Buena	78	26.4	26.4	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 18

Considera que la comunicación de la empresa con los stakeholders (proveedores, sociedad, gobierno, accionistas, acreedores, clientes) es



Análisis

Se puede observar que el 50,68% de los encuestados consideran que la comunicación de la empresa con los stakeholders es buena, mientras que el 26,35% la considera muy buena, el 16,55% la considera regular, además podemos observar que el 4,05% de los encuestados la considera mala y el 2,36% la considera muy mala.

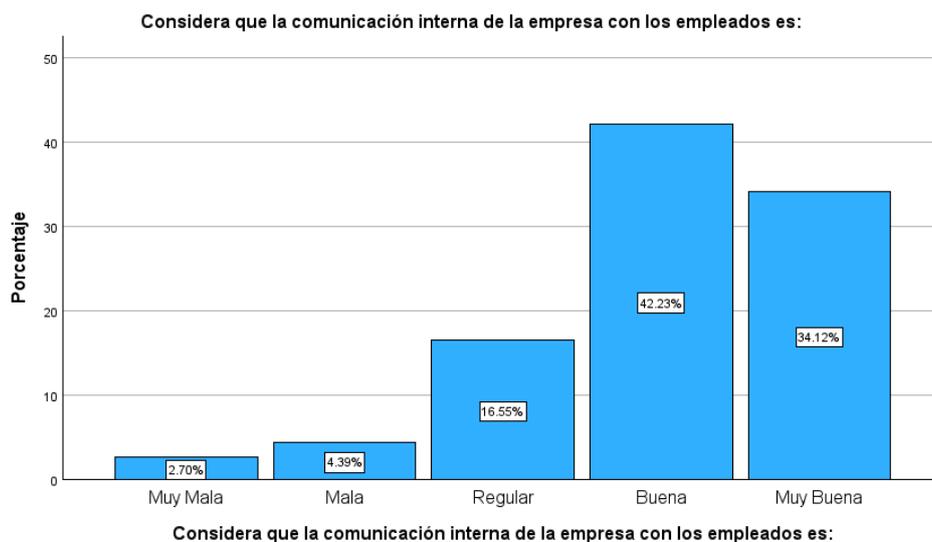
Tabla 17

Considera que la comunicación interna de la empresa con los empleados es

Considera que la comunicación interna de la empresa con los empleados es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Mala	8	2.7	2.7	2.7
	Mala	13	4.4	4.4	7.1
	Regular	49	16.6	16.6	23.6
	Buena	125	42.2	42.2	65.9
	Muy Buena	101	34.1	34.1	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 19

Considera que la comunicación interna de la empresa con los empleados es:



Análisis

Se puede observar que la comunicación interna de los empleados el 42,23% de los encuestados la considera buena mientras que el 34,12% la percibe como muy buena, el 16,55% con regular, el 4,39% la considera mala y el 2,70% muy mala.

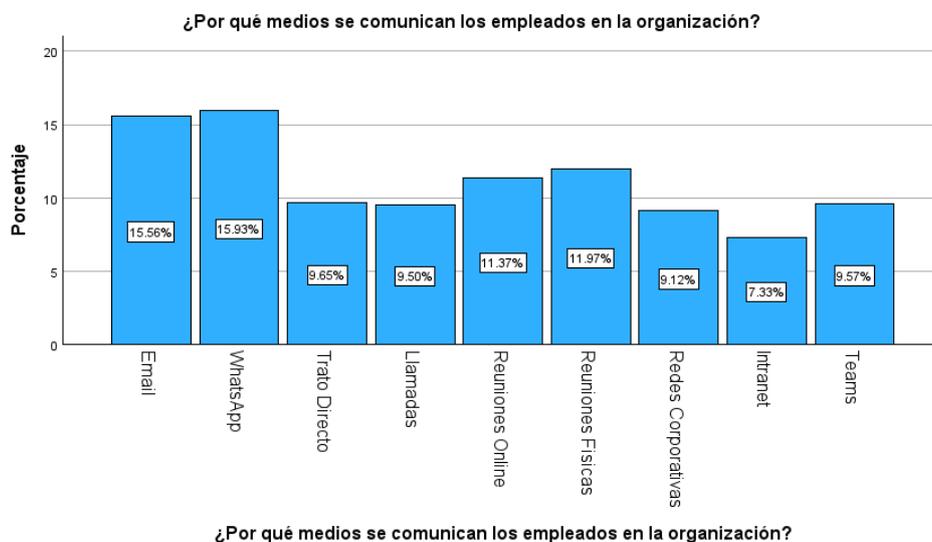
Tabla 18

Por qué medios se comunican los empleados de la organización

¿Por qué medios se comunican los empleados en la organización?						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Email	208	14.1	15.6	15.6	
	WhatsApp	213	14.5	15.9	31.5	
	Trato Directo	129	8.8	9.6	41.1	
	Llamadas	127	8.6	9.5	50.6	
	Reuniones Online	152	10.3	11.4	62.0	
	Reuniones Físicas	160	10.9	12.0	74.0	
	Redes Corporativas	122	8.3	9.1	83.1	
	Intranet	98	6.7	7.3	90.4	
	Teams	128	8.7	9.6	100.0	
	Total	1337	90.8	100.0		
	Perdidos	Sistema	135	9.2		
	Total		1472	100.0		

Figura 20

Por qué medios se comunican los empleados de la organización



Análisis

Los principales canales por los cuales se comunican los empleados de la organización son Email con el 15,56% y el WhatsApp con el 15,93% como los dos principales medios de comunicación de las organizaciones.

Tabla 19

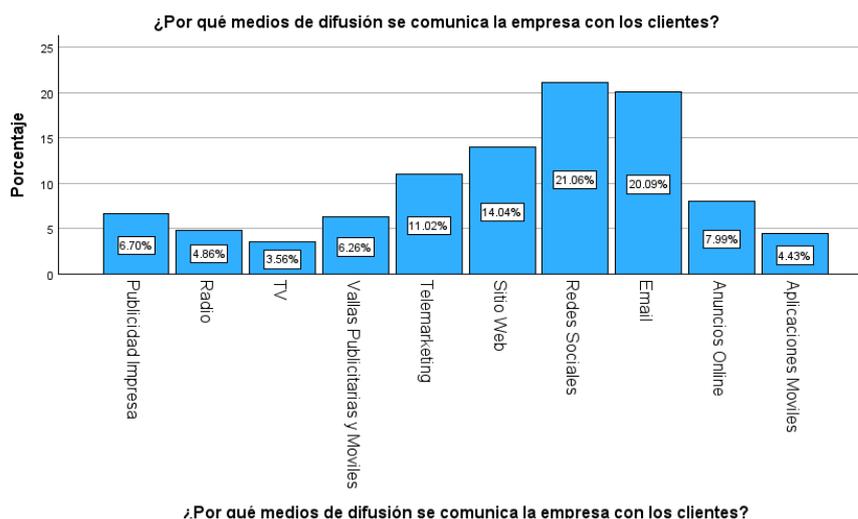
¿Por qué medios de difusión se comunica la empresa con los clientes?

¿Por qué medios de difusión se comunica la empresa con los clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			e	válido	acumulado
Válido	Publicidad Impresa	62	4.2	6.7	6.7
	Radio	45	3.1	4.9	11.6
	TV	33	2.2	3.6	15.1
	Vallas Publicitarias y Móviles	58	3.9	6.3	21.4
	Telemarketing	102	6.9	11.0	32.4
	Sitio Web	130	8.8	14.0	46.4
	Redes Sociales	195	13.2	21.1	67.5
	Email	186	12.6	20.1	87.6
	Anuncios Online	74	5.0	8.0	95.6
	Aplicaciones Móviles	41	2.8	4.4	100.0
	Total	926	62.9	100.0	

¿Por qué medios de difusión se comunica la empresa con los clientes?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Perdidos	Sistema	546	37.1		
Total		1472	100.0		

Figura 21

¿Por qué medios de difusión se comunica la empresa con los clientes?



Análisis

Los principales medios por los cuales se comunican las empresas con sus clientes externos son Redes Sociales con el 21,06% en segundo lugar el Email con el 20,09% y finalmente el sitio web 14,04%, siendo medios digitales la mayor proporción.

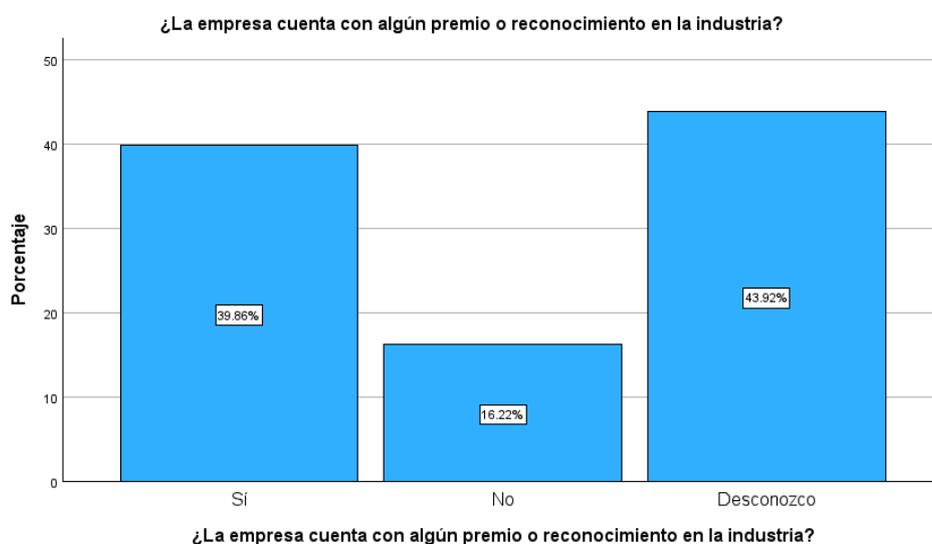
Tabla 20

La empresa cuenta con algún premio o reconocimiento en la industria

¿La empresa cuenta con algún premio o reconocimiento en la industria?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	118	39.9	39.9	39.9
	No	48	16.2	16.2	56.1
	Desconozco	130	43.9	43.9	100.0
Total		296	100.0	100.0	

Figura 22

La empresa cuenta con algún premio o reconocimiento en la industria



Análisis

Se puede observar que el 39,86% de los encuestados dicen que su empresa cuenta con un reconocimiento en la industria, el 16,22% dice que no, y el 43,92% comenta que desconoce.

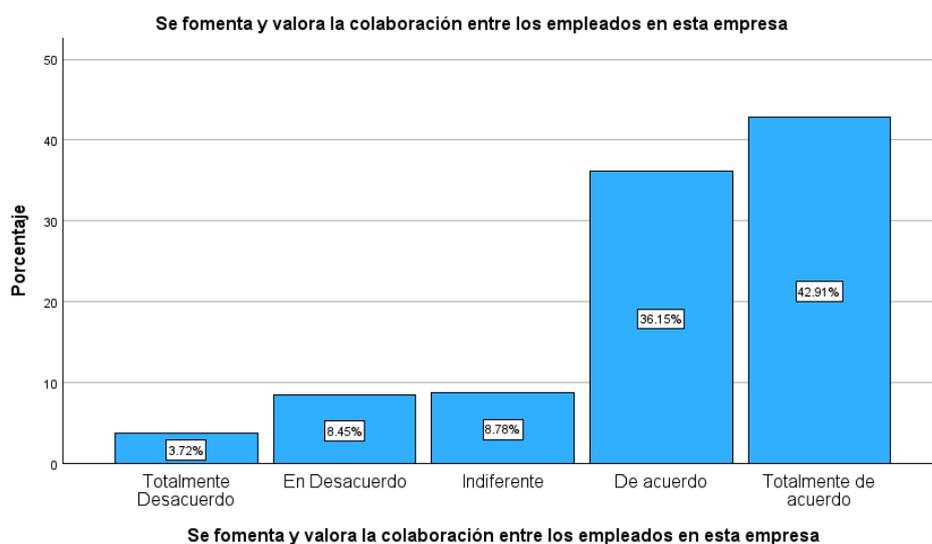
Tabla 21

Se fomenta y valora la colaboración entre los empleados en esta empresa

Se fomenta y valora la colaboración entre los empleados en esta empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	11	3.7	3.7	3.7
	En Desacuerdo	25	8.4	8.4	12.2
	Indiferente	26	8.8	8.8	20.9
	De acuerdo	107	36.1	36.1	57.1
	Totalmente de acuerdo	127	42.9	42.9	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 23

Se fomenta y valora la colaboración entre los empleados en esta empresa



Análisis

El 42,91% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que se fomenta y se valora la colaboración entre los empleados en la empresa mientras que el 36,15% está de acuerdo, el 8,78% esta indiferente, el 8,45% en desacuerdo además del 3,72% totalmente en desacuerdo.

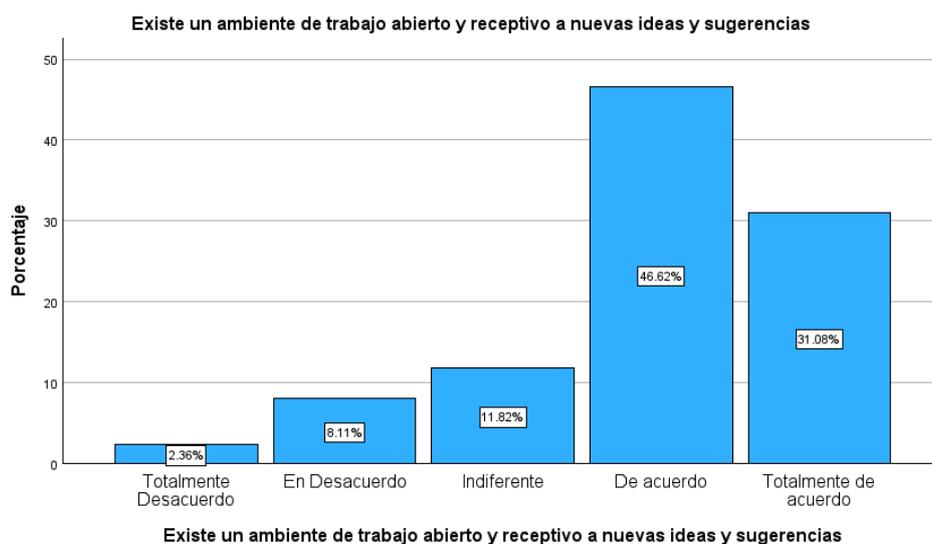
Tabla 22

Existe un ambiente de trabajo abierto y receptivo a nuevas ideas y sugerencias

Existe un ambiente de trabajo abierto y receptivo a nuevas ideas y sugerencias					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	7	2.4	2.4	2.4
	En Desacuerdo	24	8.1	8.1	10.5
	Indiferente	35	11.8	11.8	22.3
	De acuerdo	138	46.6	46.6	68.9
	Totalmente de acuerdo	92	31.1	31.1	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 24

Existe un ambiente de trabajo abierto y receptivo a nuevas ideas y sugerencias



Análisis

Se puede observar que el 31,08% está totalmente de acuerdo en que existe un ambiente de trabajo abierto y receptivo a nuevas ideas y sugerencias el 46,62% está de acuerdo, el 11,82% es indiferente, el 8,11% está en desacuerdo y el 2,36% completamente en desacuerdo.

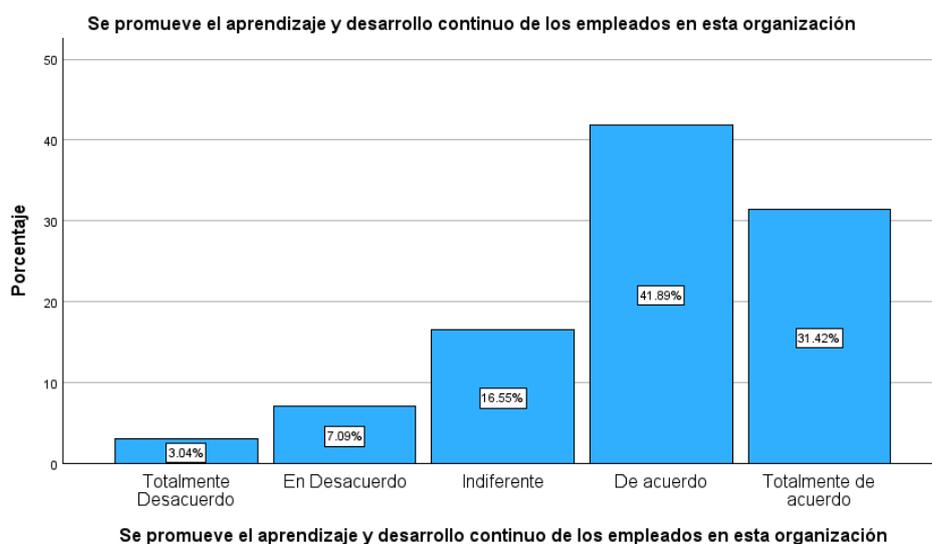
Tabla 23

Se promueve el aprendizaje y desarrollo continuo de los empleados en esta organización

Se promueve el aprendizaje y desarrollo continuo de los empleados en esta organización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	9	3.0	3.0	3.0
	En Desacuerdo	21	7.1	7.1	10.1
	Indiferente	49	16.6	16.6	26.7
	De acuerdo	124	41.9	41.9	68.6
	Totalmente de acuerdo	93	31.4	31.4	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 25

Se promueve el aprendizaje y desarrollo continuo de los empleados en esta organización



Análisis

Se puede notar que un 31,42% de los encuestados manifiesta total acuerdo con la promoción del aprendizaje y el desarrollo continuo de los empleados en la organización. Además, un 41,89% está de acuerdo, un 16,55% muestra indiferencia, un 7,09% está en desacuerdo y un 3,04% está completamente en desacuerdo con esta declaración.

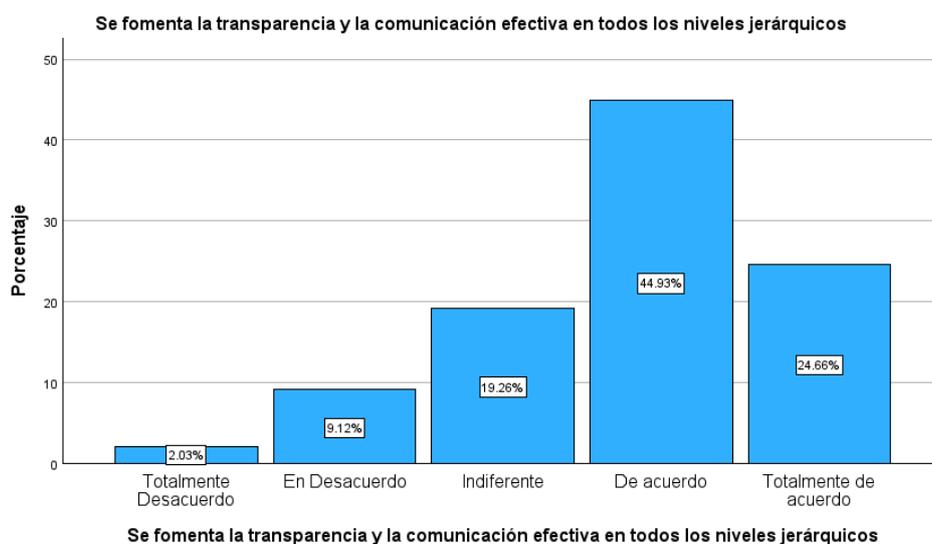
Tabla 24

Se fomenta la transparencia y la comunicación efectiva en todos los niveles jerárquicos

Se fomenta la transparencia y la comunicación efectiva en todos los niveles jerárquicos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	6	2.0	2.0	2.0
	En Desacuerdo	27	9.1	9.1	11.1
	Indiferente	57	19.3	19.3	30.4
	De acuerdo	133	44.9	44.9	75.3
	Totalmente de acuerdo	73	24.7	24.7	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 26

Se fomenta la transparencia y la comunicación efectiva en todos los niveles jerárquicos



Análisis

El 24,66% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la organización fomenta la transparencia y la comunicación efectiva en todos los niveles jerárquicos mientras que el 44,93% está de acuerdo, el 19,26% es indiferente y el 9,21% está en desacuerdo, además del 2,03% está totalmente en desacuerdo.

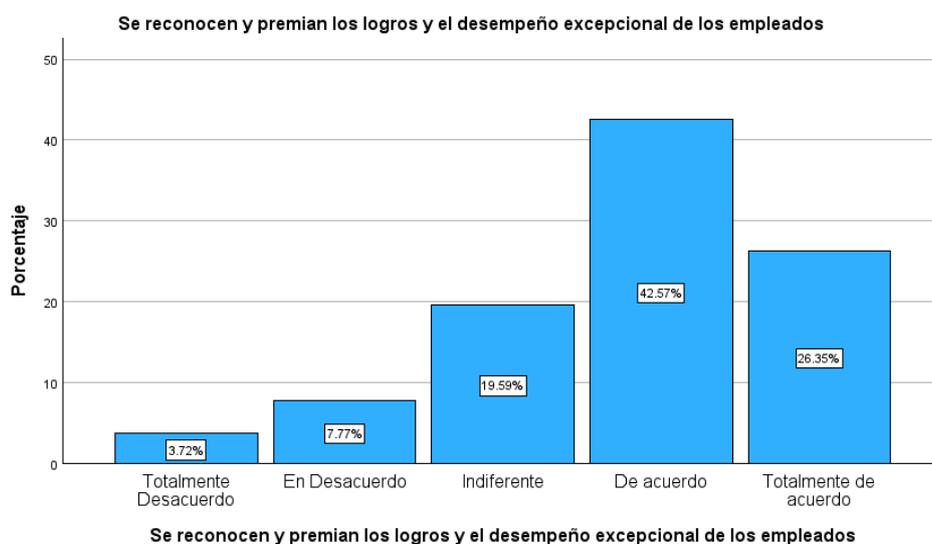
Tabla 25

Se reconocen y premian los logros y el desempeño excepcional de los empleados

Se reconocen y premian los logros y el desempeño excepcional de los empleados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	11	3.7	3.7	3.7
	En Desacuerdo	23	7.8	7.8	11.5
	Indiferente	58	19.6	19.6	31.1
	De acuerdo	126	42.6	42.6	73.6
	Totalmente de acuerdo	78	26.4	26.4	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 27

Se reconocen y premian los logros y el desempeño excepcional de los empleados



Análisis

El 26,35% de las personas están totalmente de acuerdo en que la empresa reconoce y premia los logros además del desempeño excepcional de los empleados, el 42,57% está de acuerdo mientras que el 19,59% esta indiferente, el 7,77% está en desacuerdo mientras que el 3,72% está totalmente en desacuerdo.

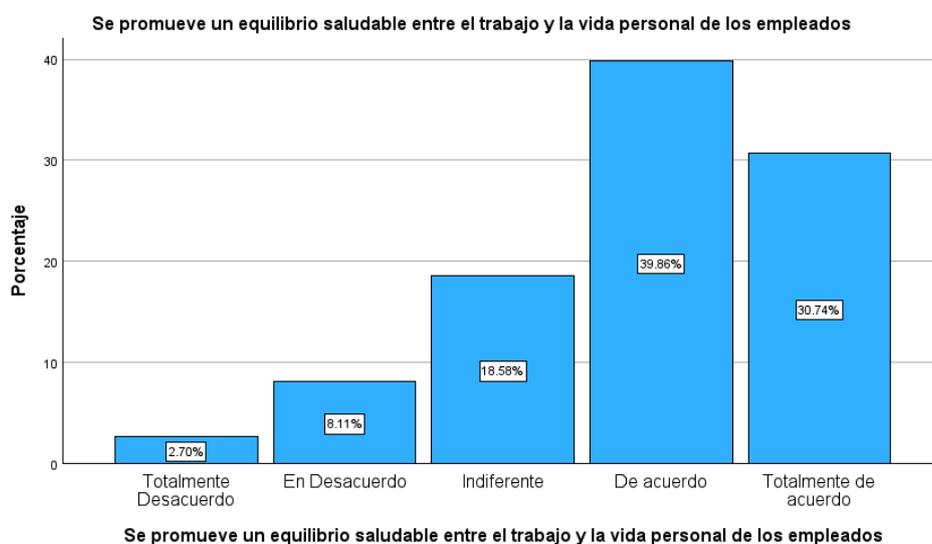
Tabla 26

Se promueve un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal de los empleados

Se promueve un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal de los empleados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	8	2.7	2.7	2.7
	En Desacuerdo	24	8.1	8.1	10.8
	Indiferente	55	18.6	18.6	29.4
	De acuerdo	118	39.9	39.9	69.3
	Totalmente de acuerdo	91	30.7	30.7	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 28

Se promueve un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal de los empleados



Análisis

Se puede observar que el 39,86% de los encuestados está de acuerdo que se promueve un balance saludable entre las responsabilidades laborales y la vida personal de los empleados, el 30,74% está completamente de acuerdo mientras que el 18,58% esta indiferente, el 8,11% está en desacuerdo y el 2,70% está totalmente en desacuerdo.

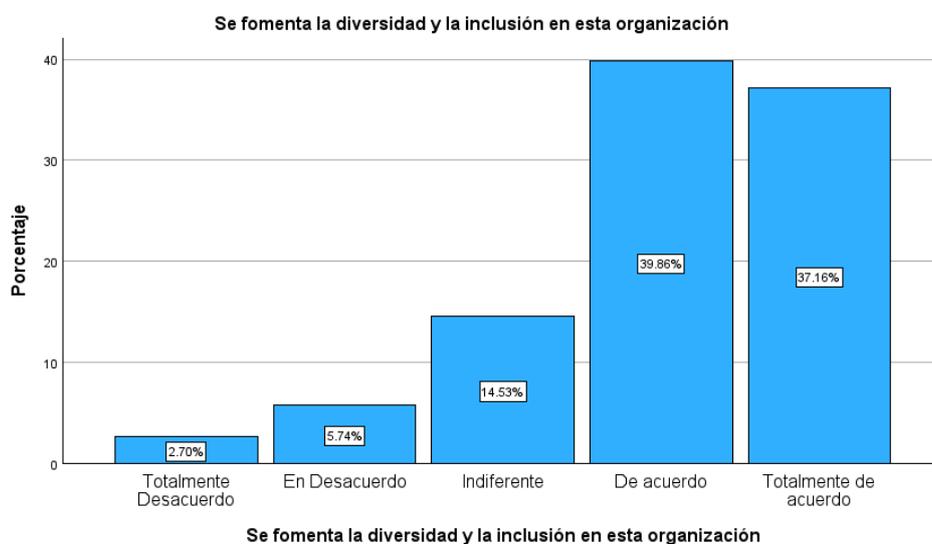
Tabla 27

Se fomenta la diversidad y la inclusión en esta organización

Se fomenta la diversidad y la inclusión en esta organización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	8	2.7	2.7	2.7
	En Desacuerdo	17	5.7	5.7	8.4
	Indiferente	43	14.5	14.5	23.0
	De acuerdo	118	39.9	39.9	62.8
	Totalmente de acuerdo	110	37.2	37.2	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 29

Se fomenta la diversidad y la inclusión en esta organización



Análisis

El 37,16% de los encuestados están totalmente de acuerdo que se fomenta la diversidad y la inclusión en la organización, mientras que el 39,86% está de acuerdo, el 14,53% se encuentra indiferente, el 5,74% está en desacuerdo y el 2,70% totalmente en desacuerdo.

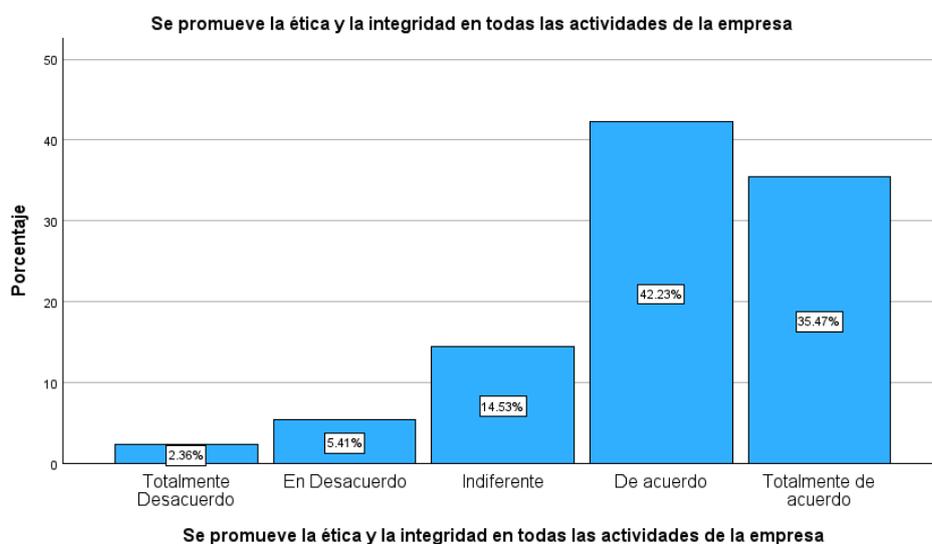
Tabla 28

Se promueve la ética y la integridad en todas las actividades de la empresa

Se promueve la ética y la integridad en todas las actividades de la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	7	2.4	2.4	2.4
	En Desacuerdo	16	5.4	5.4	7.8
	Indiferente	43	14.5	14.5	22.3
	De acuerdo	125	42.2	42.2	64.5
	Totalmente de acuerdo	105	35.5	35.5	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 30

Se promueve la ética y la integridad en todas las actividades de la empresa



Análisis

El 35,47% de los encuestados están totalmente de acuerdo que se promueve la observancia de la ética y la integridad en todas las operaciones de la empresa, mientras que el 42,23% está de acuerdo, el 14,53% se encuentra indiferente, el 5,41% está en desacuerdo y el 2,36% totalmente en desacuerdo.

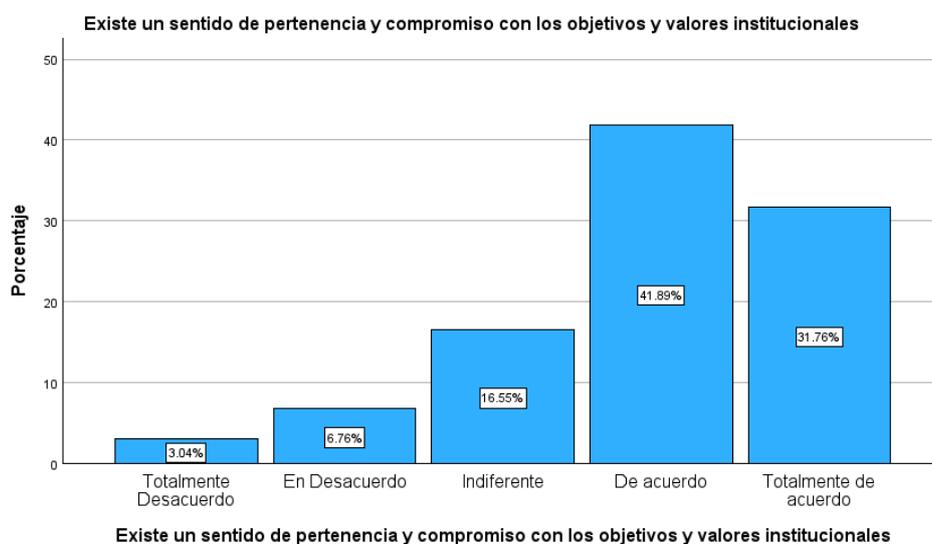
Tabla 29

Existe un sentido de pertenencia y compromiso con los objetivos y valores institucionales

Existe un sentido de pertenencia y compromiso con los objetivos y valores institucionales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	9	3.0	3.0	3.0
	En Desacuerdo	20	6.8	6.8	9.8
	Indiferente	49	16.6	16.6	26.4
	De acuerdo	124	41.9	41.9	68.2
	Totalmente de acuerdo	94	31.8	31.8	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 31

Existe un sentido de pertenencia y compromiso con los objetivos y valores institucionales



Análisis

El 31,76% de los encuestados están totalmente de acuerdo que existe un sentido de pertenencia y compromiso con los valores institucionales, mientras que el 41,89% está de acuerdo, el 16,55% se encuentra indiferente, el 6,76% está en desacuerdo y el 3,04% totalmente en desacuerdo.

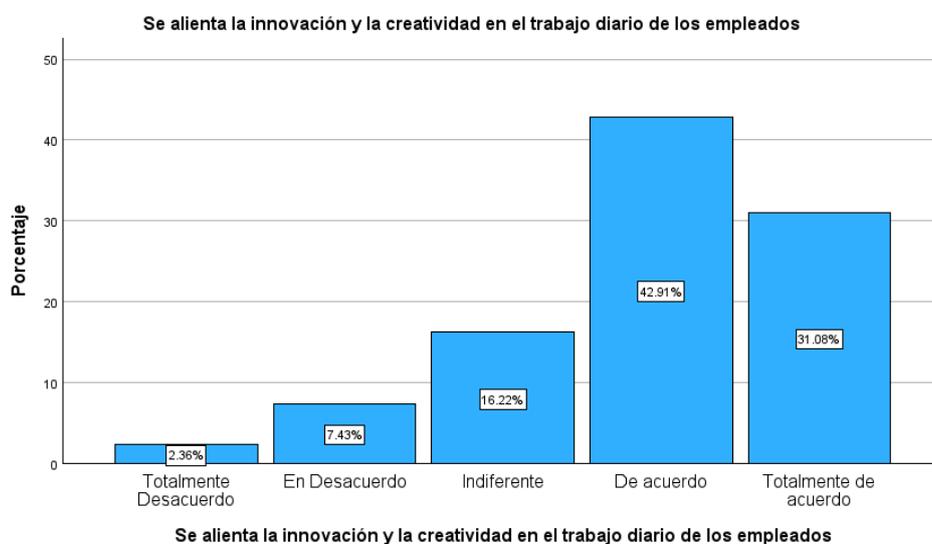
Tabla 30

Se alienta la innovación y la creatividad en el trabajo diario de los empleados

Se alienta la innovación y la creatividad en el trabajo diario de los empleados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	7	2.4	2.4	2.4
	En Desacuerdo	22	7.4	7.4	9.8
	Indiferente	48	16.2	16.2	26.0
	De acuerdo	127	42.9	42.9	68.9
	Totalmente de acuerdo	92	31.1	31.1	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 32

Se alienta la innovación y la creatividad en el trabajo diario de los empleados



Análisis

El 31,08% de los encuestados están totalmente de acuerdo que se alienta la innovación y la creatividad en el trabajo diario de los empleados mientras que el 42,91% está de acuerdo, el 16,22% se encuentra indiferente, el 7,43% está en desacuerdo y el 2,36% totalmente en desacuerdo.

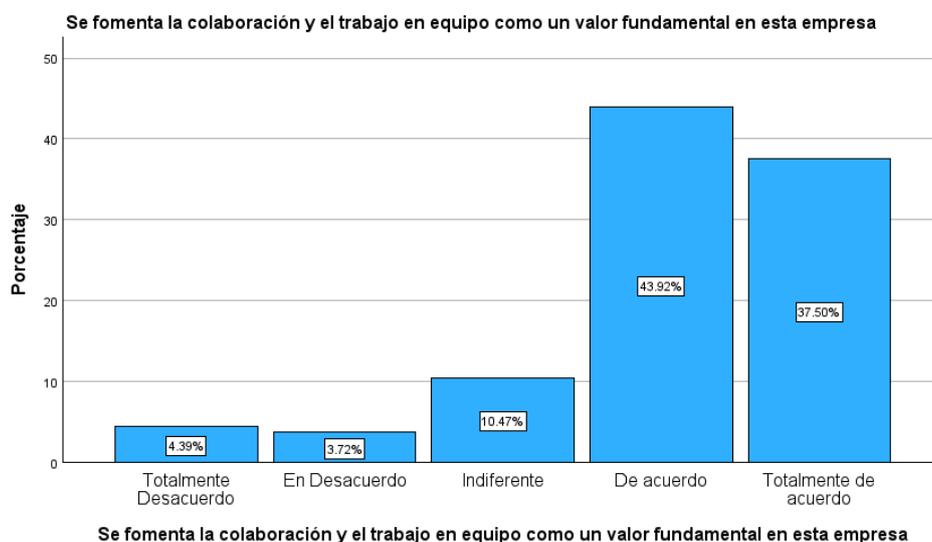
Tabla 31

Se fomenta la colaboración y el trabajo en equipo como un valor fundamental en esta empresa

Se fomenta la colaboración y el trabajo en equipo como un valor fundamental en esta empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	13	4.4	4.4	4.4
	En Desacuerdo	11	3.7	3.7	8.1
	Indiferente	31	10.5	10.5	18.6
	De acuerdo	130	43.9	43.9	62.5
	Totalmente de acuerdo	111	37.5	37.5	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 33

Se fomenta la colaboración y el trabajo en equipo como un valor fundamental en esta empresa



Análisis

Un 37,50% de los encuestados muestra total acuerdo en que se promueve la colaboración y el trabajo en equipo como un valor fundamental en esta empresa. Además, un 43,92% está de acuerdo, un 10,47% se encuentra indiferente, un 3,72% está en desacuerdo y un 4,39% está completamente en desacuerdo con esta afirmación.

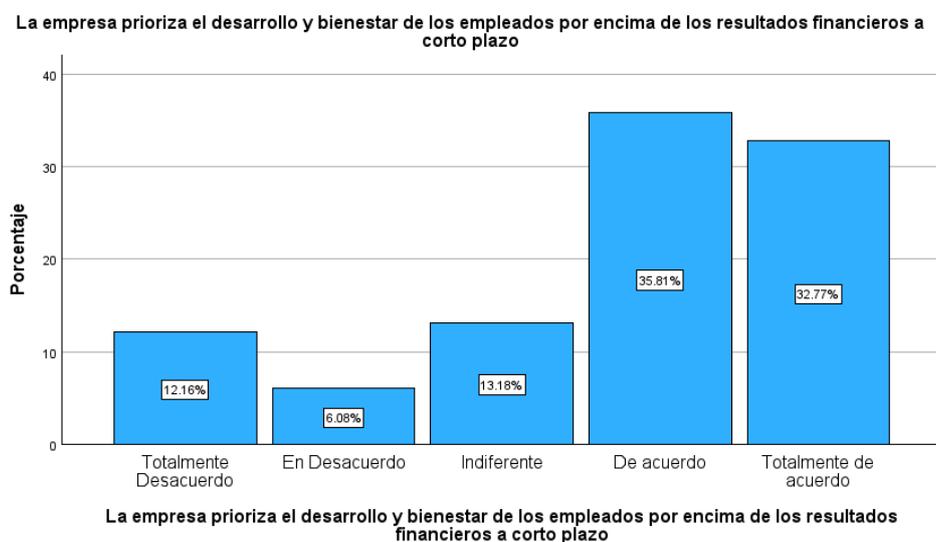
Tabla 32

La empresa prioriza el desarrollo y bienestar de los empleados por encima de los resultados financieros

La empresa prioriza el desarrollo y bienestar de los empleados por encima de los resultados financieros a corto plazo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	36	12.2	12.2	12.2
	En Desacuerdo	18	6.1	6.1	18.2
	Indiferente	39	13.2	13.2	31.4
	De acuerdo	106	35.8	35.8	67.2
	Totalmente de acuerdo	97	32.8	32.8	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 34

La empresa prioriza el desarrollo y bienestar de los empleados por encima de los resultados financieros



Análisis

El 32,77% de los encuestados afirmaron que están totalmente de acuerdo en que la empresa prioriza el desarrollo y bienestar de los empleados por encima de los resultados financieros a corto plazo, mientras que el 35,81% está de acuerdo, el 13,18% se encuentra indiferente, el 6,08% está en desacuerdo y el 12,16% totalmente en desacuerdo.

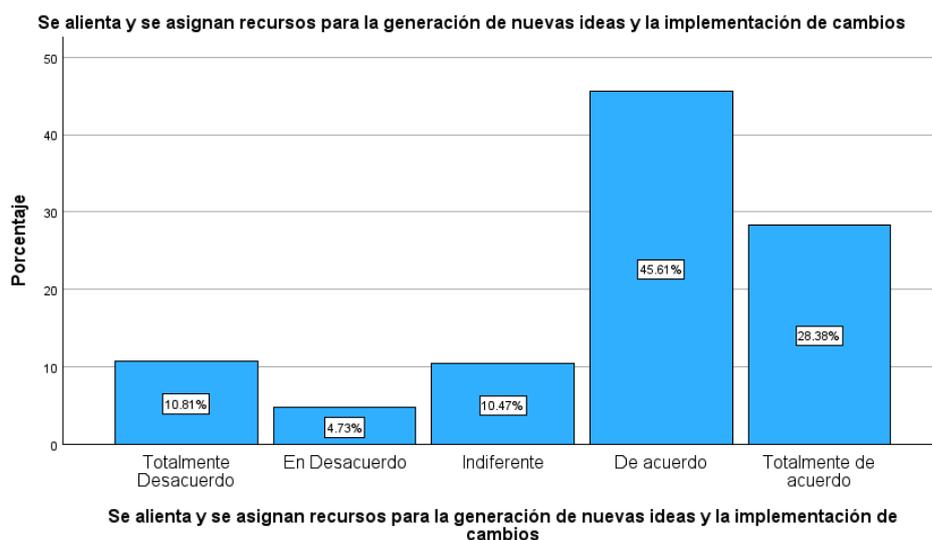
Tabla 33

Se alienta y se asignan recursos para la generación de nuevas ideas y la implementación de cambios

Se alienta y se asignan recursos para la generación de nuevas ideas y la implementación de cambios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	32	10.8	10.8	10.8
	En Desacuerdo	14	4.7	4.7	15.5
	Indiferente	31	10.5	10.5	26.0
	De acuerdo	135	45.6	45.6	71.6
	Totalmente de acuerdo	84	28.4	28.4	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 35

Se alienta y se asignan recursos para la generación de nuevas ideas y la implementación de cambios



Análisis

Se puede interpretar de acuerdo con los datos que el 45,61% está de acuerdo en que se alienta y se asignan recursos para la generación de nuevas ideas y la implementación de cambios, 28,38% está completamente de acuerdo, mientras que el 10,47% esta indiferente, el 4,73% está en desacuerdo y el 10,81% está completamente en desacuerdo con el enunciado planteado.

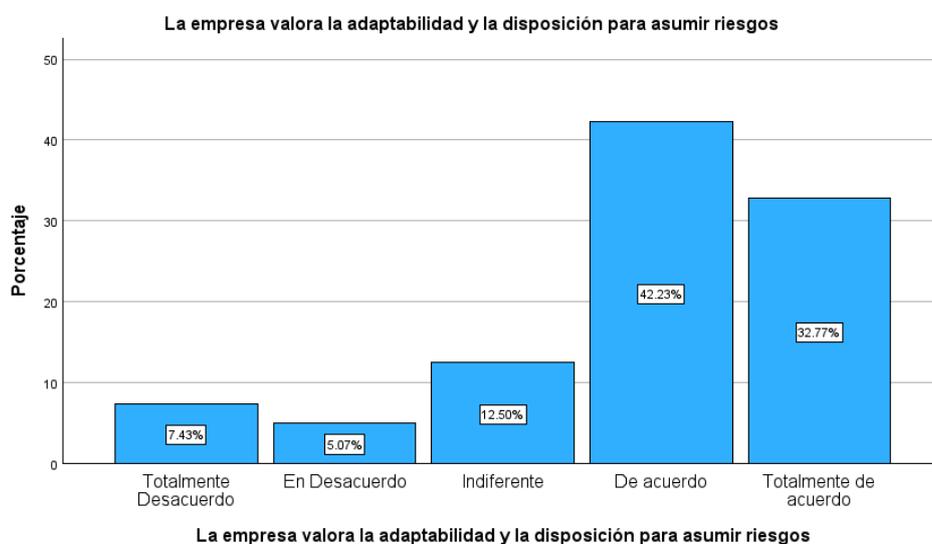
Tabla 34

La empresa valora la adaptabilidad y la disposición para asumir riesgos

La empresa valora la adaptabilidad y la disposición para asumir riesgos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	22	7.4	7.4	7.4
	En Desacuerdo	15	5.1	5.1	12.5
	Indiferente	37	12.5	12.5	25.0
	De acuerdo	125	42.2	42.2	67.2
	Totalmente de acuerdo	97	32.8	32.8	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 36

La empresa valora la adaptabilidad y la disposición para asumir riesgos



Análisis

Se puede interpretar de acuerdo con los datos que el 42,23% está de acuerdo con que la empresa valora la adaptabilidad y la disposición para asumir riesgos, 32,77% está completamente de acuerdo, mientras que el 12,50% esta indiferente, el 5,07% está en desacuerdo y el 7,43% está completamente en desacuerdo con el enunciado planteado.

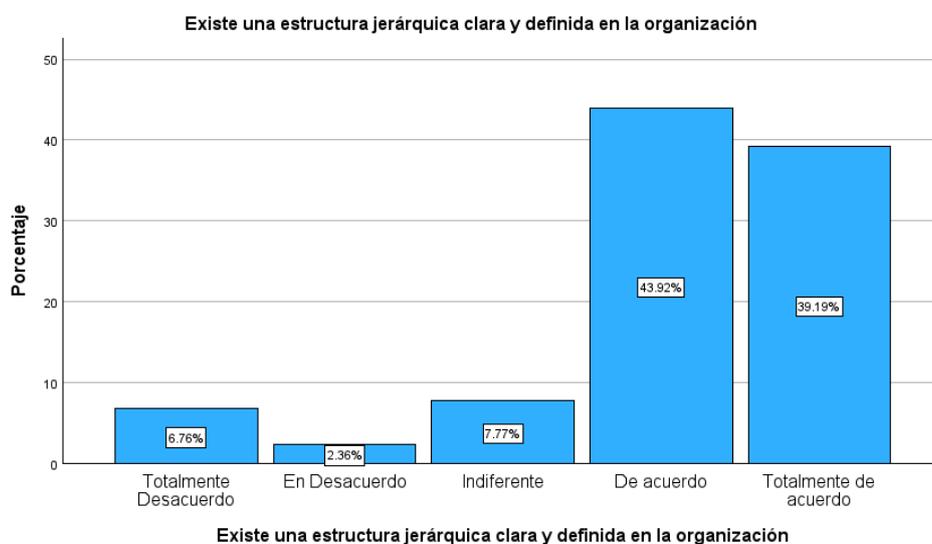
Tabla 35

Existe una estructura jerárquica clara y definida en la organización

Existe una estructura jerárquica clara y definida en la organización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	20	6.8	6.8	6.8
	En Desacuerdo	7	2.4	2.4	9.1
	Indiferente	23	7.8	7.8	16.9
	De acuerdo	130	43.9	43.9	60.8
	Totalmente de acuerdo	116	39.2	39.2	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 37

Existe una estructura jerárquica clara y definida en la organización



Análisis

Se puede observar de acuerdo con los datos que el 43,92% está de acuerdo con que existe una estructura jerárquica clara y definida en la organización, 39,19% está completamente de acuerdo, mientras que el 7,77% esta indiferente, el 2,36% está en desacuerdo y el 6,76% está completamente en desacuerdo con el enunciado planteado.

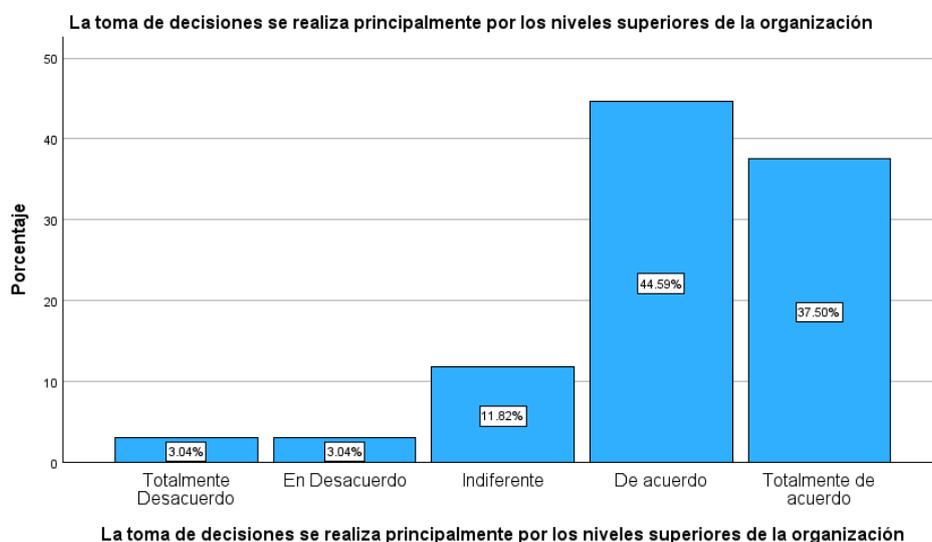
Tabla 36

La forma de decisiones se realiza principalmente por los niveles superiores de la organización

La toma de decisiones se realiza principalmente por los niveles superiores de la organización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	9	3.0	3.0	3.0
	En Desacuerdo	9	3.0	3.0	6.1
	Indiferente	35	11.8	11.8	17.9
	De acuerdo	132	44.6	44.6	62.5
	Totalmente de acuerdo	111	37.5	37.5	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 38

La forma de decisiones se realiza principalmente por los niveles superiores de la organización



Análisis

Se puede observar de acuerdo con los datos que el 44,59% está de acuerdo con que la toma de decisiones se realiza principalmente por los niveles superiores de la organización, 37,50% está completamente de acuerdo, mientras que el 11,82% esta indiferente, el 3,04% se encuentra en desacuerdo y el 3,04% está completamente en desacuerdo con el enunciado planteado.

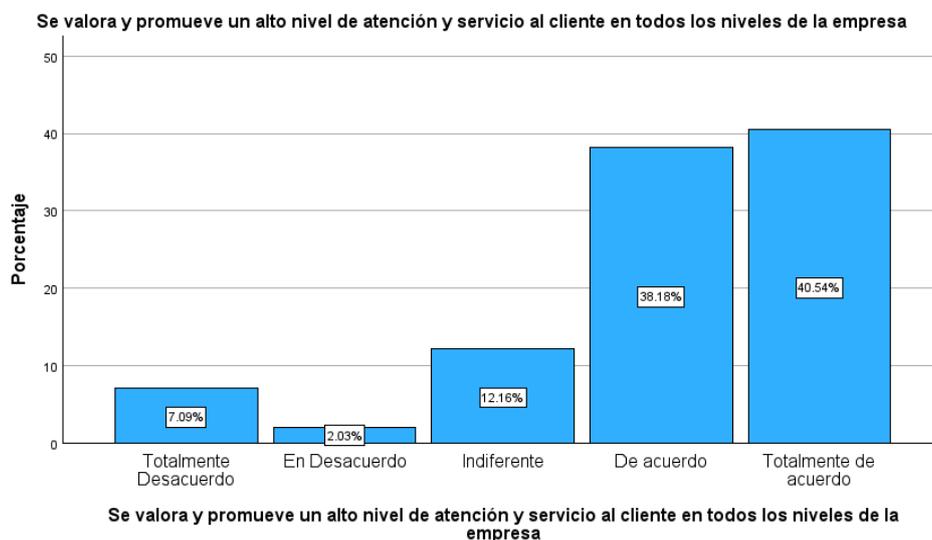
Tabla 37

Se valora y promueve un alto nivel de atención y servicio al cliente en todos los niveles de la empresa

Se valora y promueve un alto nivel de atención y servicio al cliente en todos los niveles de la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	21	7.1	7.1	7.1
	En Desacuerdo	6	2.0	2.0	9.1
	Indiferente	36	12.2	12.2	21.3
	De acuerdo	113	38.2	38.2	59.5
	Totalmente de acuerdo	120	40.5	40.5	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 39

Se valora y promueve un alto nivel de atención y servicio al cliente en todos los niveles de la empresa



Análisis

Se puede observar de acuerdo a los datos que el 38,18% está de acuerdo con que se valora y promueve un alto nivel de atención y servicio al cliente en todos los niveles de la empresa, 40,54% está completamente de acuerdo, mientras que el 12,16% esta indiferente, el 2,03% se encuentra en desacuerdo y el 7,09% está completamente en desacuerdo con el enunciado planteado.

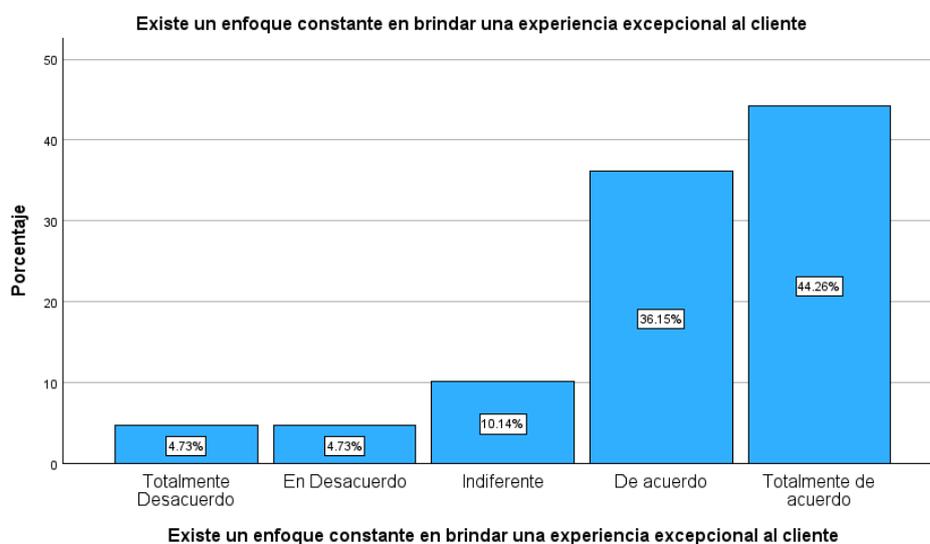
Tabla 38

Existe un enfoque constante en brindar una experiencia excepcional al cliente

Existe un enfoque constante en brindar una experiencia excepcional al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	14	4.7	4.7	4.7
	En Desacuerdo	14	4.7	4.7	9.5
	Indiferente	30	10.1	10.1	19.6
	De acuerdo	107	36.1	36.1	55.7
	Totalmente de acuerdo	131	44.3	44.3	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 40

Existe un enfoque constante en brindar una experiencia excepcional al cliente



Análisis

Se puede observar de acuerdo a los datos que el 36,15% está de acuerdo que existe un enfoque constante en brindar una experiencia excepcional al cliente, 44,26% está completamente de acuerdo, mientras que el 10,14% esta indiferente, el 4,73% se encuentra en desacuerdo y el 4,73% está completamente en desacuerdo con el enunciado planteado.

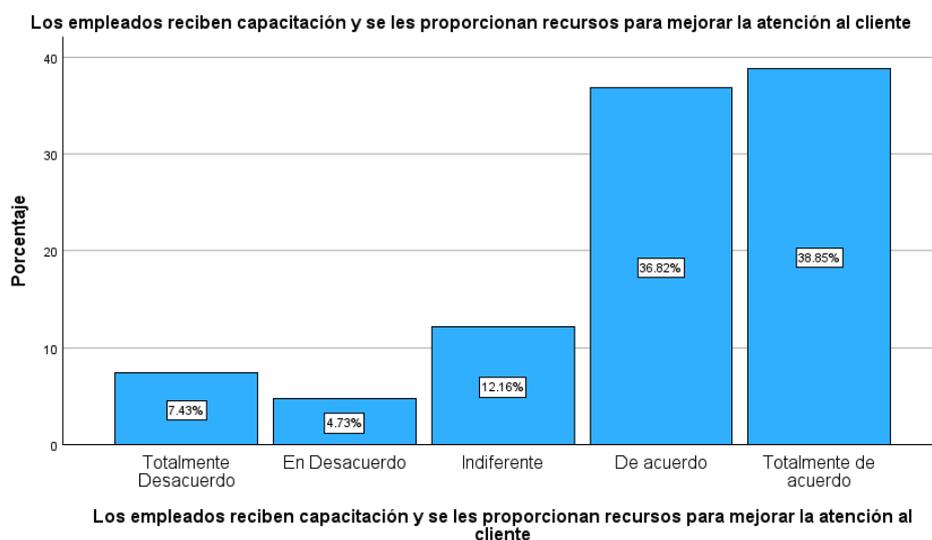
Tabla 39

Los empleados reciben capacitación y se les proporcionan recursos para mejorar la atención al cliente

Los empleados reciben capacitación y se les proporcionan recursos para mejorar la atención al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	22	7.4	7.4	7.4
	En Desacuerdo	14	4.7	4.7	12.2
	Indiferente	36	12.2	12.2	24.3
	De acuerdo	109	36.8	36.8	61.1
	Totalmente de acuerdo	115	38.9	38.9	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 41

Los empleados reciben capacitación y se les proporciona recursos para mejorar la atención al cliente



Análisis

Se puede observar de acuerdo con los datos que el 36,82% está de acuerdo con que los empleados reciben capacitación y se les proporciona recursos para mejorar la atención al cliente, 38,85% está completamente de acuerdo, mientras que el 12,16% está indiferente, el 4,73% está en desacuerdo y el 7,43% está completamente en desacuerdo con el enunciado planteado.

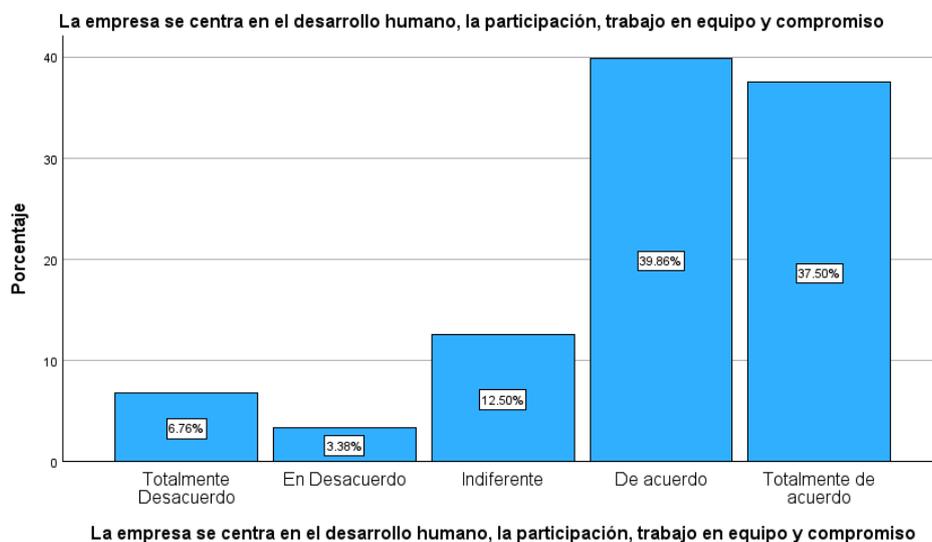
Tabla 40

La empresa se centra en el desarrollo humano, la participación, trabajo en equipo y compromiso

La empresa se centra en el desarrollo humano, la participación, trabajo en equipo y compromiso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	20	6.8	6.8	6.8
	En Desacuerdo	10	3.4	3.4	10.1
	Indiferente	37	12.5	12.5	22.6
	De acuerdo	118	39.9	39.9	62.5
	Totalmente de acuerdo	111	37.5	37.5	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 42

La empresa se centra en el desarrollo humano, la participación, trabajo en equipo y compromiso



Análisis

Se puede observar según los datos que un 38,86% está de acuerdo en que la empresa se enfoca en el desarrollo humano, la participación, el trabajo en equipo y el compromiso. Un 37,50% está completamente de acuerdo. Mientras tanto, el 12,50% muestra indiferencia, el 3,38% está en desacuerdo y el 6,76% está completamente en desacuerdo con la declaración presentada.

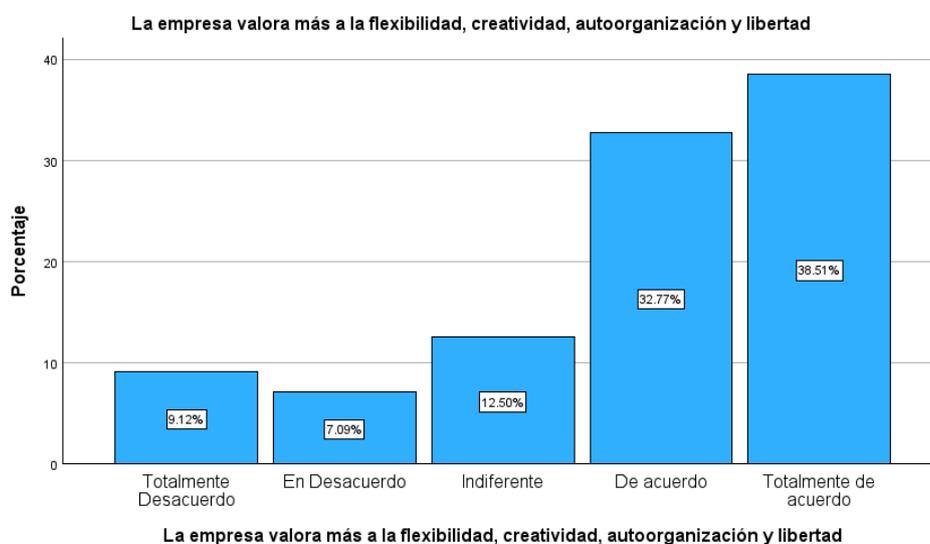
Tabla 41

La empresa valora más a la flexibilidad, creatividad, autoorganización y libertad

La empresa valora más a la flexibilidad, creatividad, autoorganización y libertad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	27	9.1	9.1	9.1
	En Desacuerdo	21	7.1	7.1	16.2
	Indiferente	37	12.5	12.5	28.7
	De acuerdo	97	32.8	32.8	61.5
	Totalmente de acuerdo	114	38.5	38.5	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 43

La empresa valora más a la flexibilidad, creatividad, autoorganización y libertad



Análisis

Se puede observar de acuerdo con los datos que el 38,86% está de acuerdo con que la empresa valora más a la flexibilidad, creatividad, autoorganización y libertad 37,50% está completamente de acuerdo, mientras que el 12,50% esta indiferente, el 3,38% está en desacuerdo y el 6,76% está completamente en desacuerdo con el enunciado planteado.

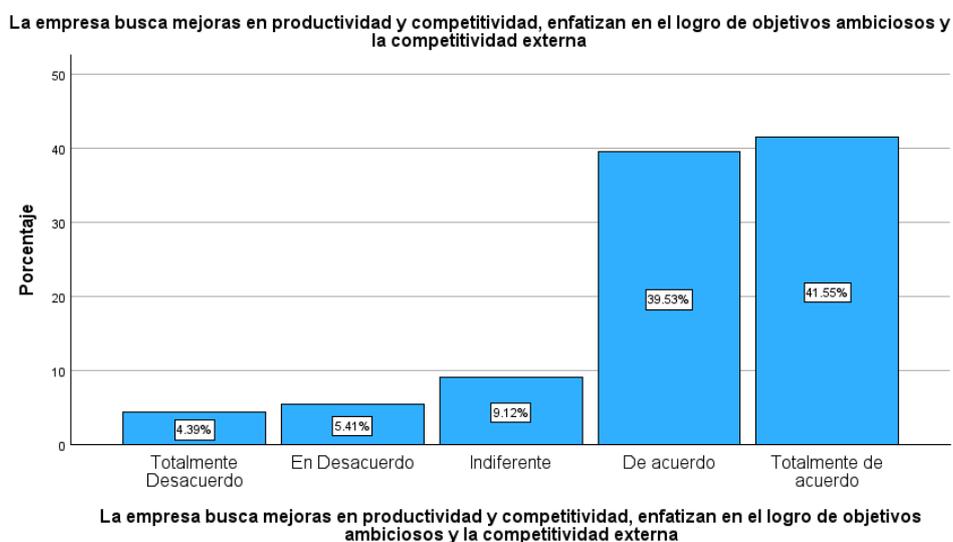
Tabla 42

La empresa busca mejoras en productividad y competitividad, enfatizan en el logro de objetivos ambiciosos y la competitividad externa

La empresa busca mejoras en productividad y competitividad, enfatizan en el logro de objetivos ambiciosos y la competitividad externa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	13	4.4	4.4	4.4
	En Desacuerdo	16	5.4	5.4	9.8
	Indiferente	27	9.1	9.1	18.9
	De acuerdo	117	39.5	39.5	58.4
	Totalmente de acuerdo	123	41.6	41.6	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 44

La empresa busca mejoras en productividad y competitividad, enfatizan en el logro de objetivos ambiciosos y la competitividad externa



Análisis

Se puede observar según los datos que un 39,53% está de acuerdo en que la empresa busca mejoras en la productividad y la competitividad, además de enfatizar en el logro de objetivos ambiciosos y la competitividad externa. Un 41,55% se encuentra completamente de acuerdo. Por otro lado, el 9,12% muestra indiferencia, el 5,41% está en desacuerdo y un 4,39% está completamente en desacuerdo con la afirmación planteada.

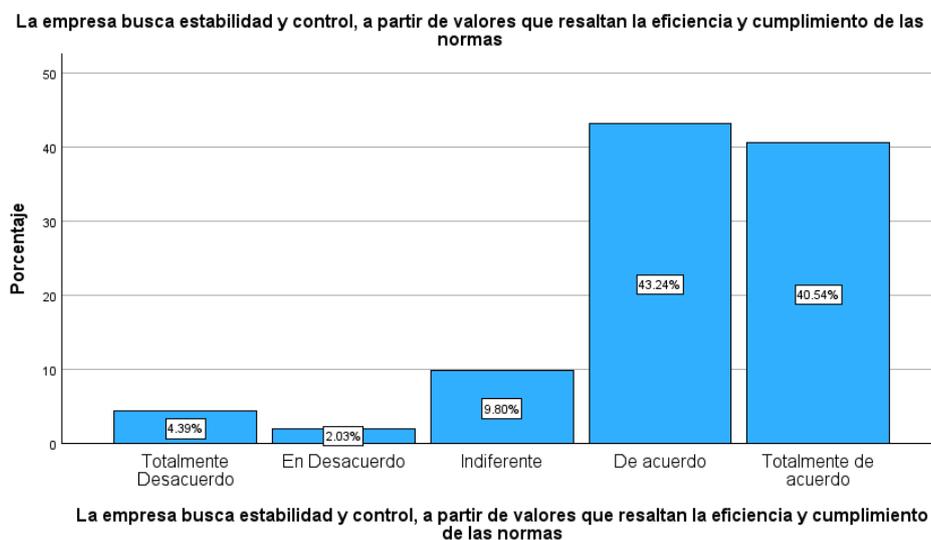
Tabla 43

La empresa busca estabilidad y control a partir de valores que resaltan la eficiencia y cumplimiento de las normas

La empresa busca estabilidad y control, a partir de valores que resaltan la eficiencia y cumplimiento de las normas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Desacuerdo	13	4.4	4.4	4.4
	En Desacuerdo	6	2.0	2.0	6.4
	Indiferente	29	9.8	9.8	16.2
	De acuerdo	128	43.2	43.2	59.5
	Totalmente de acuerdo	120	40.5	40.5	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 45

La empresa busca estabilidad y control a partir de valores que resaltan la eficiencia y cumplimiento de las normas



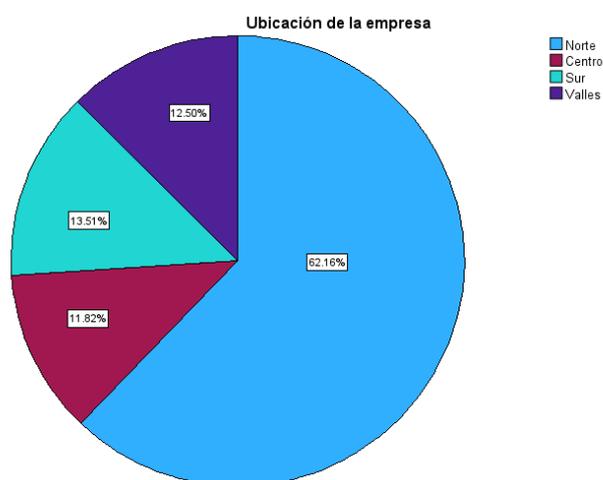
Análisis

Un 40,54% de los encuestados están completamente de acuerdo en que la empresa busca estabilidad y control, basándose en valores que enfatizan la eficiencia y el cumplimiento de las normas. Además, un 43,24% está de acuerdo, mientras que el 9,80% muestra indiferencia. Un 2,03% está en desacuerdo y un 4,39% está completamente en desacuerdo con la declaración.

Tabla 44

Ubicación de la empresa

Ubicación de la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	184	62.2	62.2	62.2
	Centro	35	11.8	11.8	74.0
	Sur	40	13.5	13.5	87.5
	Valles	37	12.5	12.5	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 46*Ubicación de la empresa***Análisis**

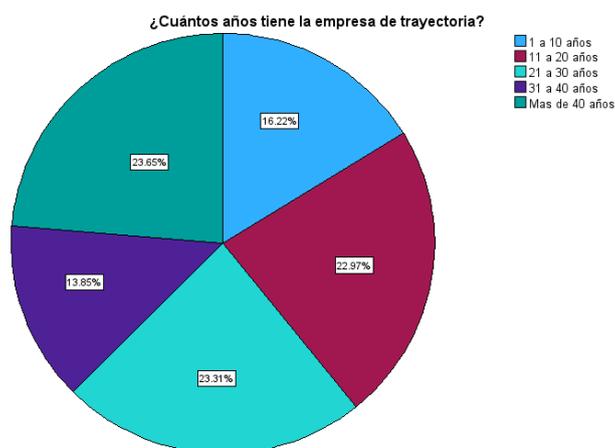
La proporción geográfica de los encuestados en el estudio fue un 62,16% del Norte, un 13,51% del sur, un 12,50 de los valles y un 11,82% del centro del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 45*Cuántos años tiene la empresa de trayectoria*

¿Cuántos años tiene la empresa de trayectoria?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 10 años	48	16.2	16.2	16.2
	11 a 20 años	68	23.0	23.0	39.2
	21 a 30 años	69	23.3	23.3	62.5
	31 a 40 años	41	13.9	13.9	76.4
	Mas de 40 años	70	23.6	23.6	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 47

Cuántos años tiene la empresa de trayectoria

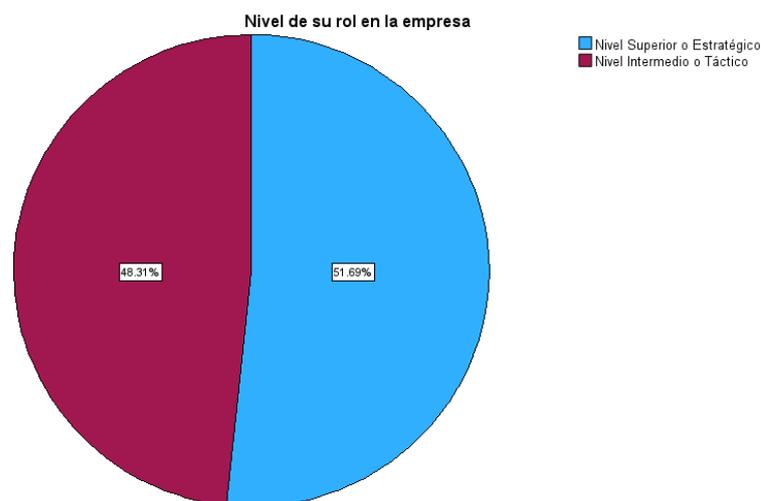
**Análisis**

Las empresas encuestadas tienen un 16,22% de 1 a 10 años de trayectoria, un 22,97% de 11 a 20 años, un 23,31% de 21 a 30 años mientras que un 13,85% tiene de 30 a 40 años finalmente más de 40 años tiene un 26,65%.

Tabla 46

Nivel de su rol en la empresa

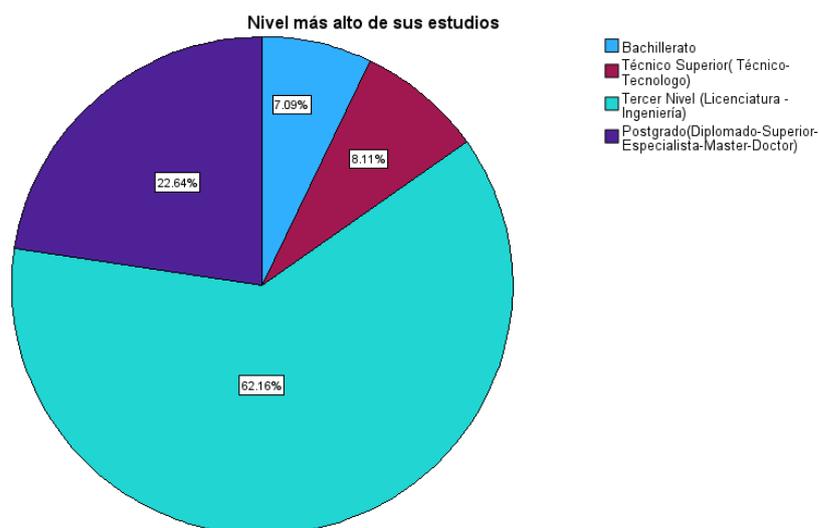
		Nivel de su rol en la empresa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Superior o Estratégico	153	51.7	51.7	51.7
	Nivel Intermedio o Táctico	143	48.3	48.3	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 48*Nivel de su rol en la empresa***Análisis**

La proporción de encuestados ocupan un 48,31% un nivel intermedio o táctico y un nivel superior o estratégico un 51,68%.

Tabla 47*Nivel más alto de sus estudios*

Nivel más alto de sus estudios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachillerato	21	7.1	7.1	7.1
	Técnico Superior (Técnico-Tecnólogo)	24	8.1	8.1	15.2
	Tercer Nivel (Licenciatura - Ingeniería)	184	62.2	62.2	77.4
	Postgrado (Diplomado-Superior-Especialista-Master-Doctor)	67	22.6	22.6	100.0
	Total	296	100.0	100.0	

Figura 49*Nivel más alto de sus estudios***Análisis**

La proporción de los encuestados es que un 62,16% tiene título de tercer nivel, el 22,64% tiene postgrado, el 8,11% tiene título de técnico superior, y el 7,09% tienen el bachillerato terminado.

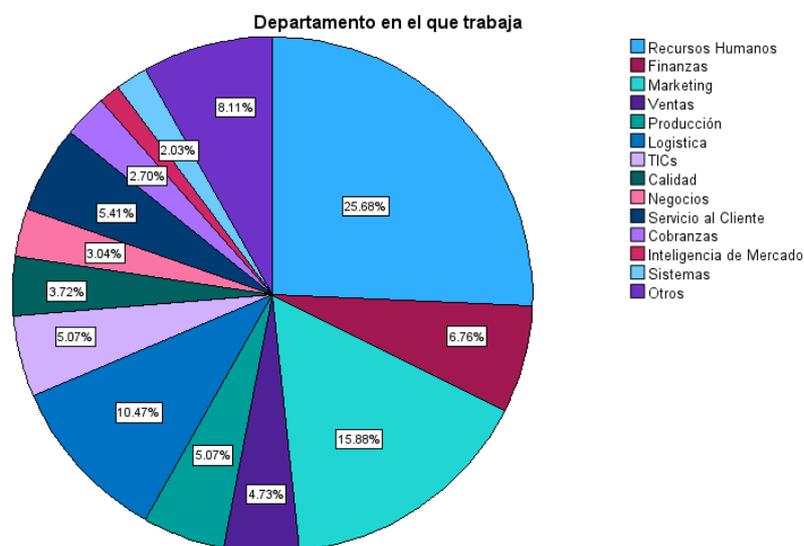
Tabla 48*Departamento en el que trabaja*

		Departamento en el que trabaja			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Recursos Humanos	76	25.7	25.7	25.7
	Finanzas	20	6.8	6.8	32.4
	Marketing	47	15.9	15.9	48.3
	Ventas	14	4.7	4.7	53.0
	Producción	15	5.1	5.1	58.1
	Logística	31	10.5	10.5	68.6
	TIC's	15	5.1	5.1	73.6
	Calidad	11	3.7	3.7	77.4
	Negocios	9	3.0	3.0	80.4
	Servicio al Cliente	16	5.4	5.4	85.8
	Cobranzas	8	2.7	2.7	88.5
	Inteligencia de Mercado	4	1.4	1.4	89.9
	Sistemas	6	2.0	2.0	91.9
	Otros	24	8.1	8.1	100.0

Departamento en el que trabaja				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	296	100.0	100.0	

Figura 50

Departamento en el que trabaja



Análisis

El 25,68% de los encuestados son del departamento de recursos humanos, mientras que el 15,88% son, mientras que el resto se divide en diferentes áreas de la empresa.

Tabla 49

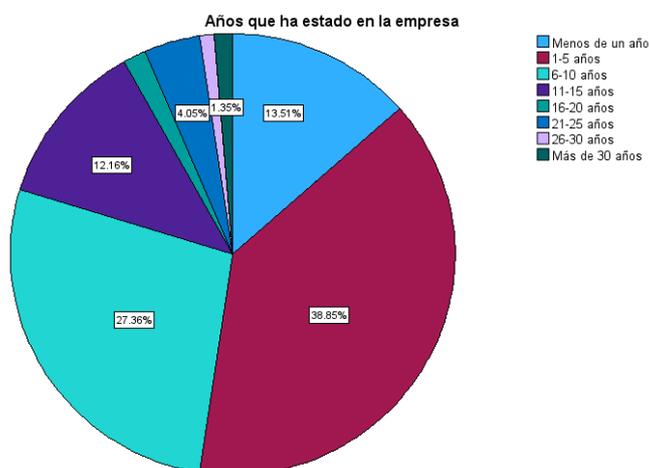
Años que ha estado en la empresa

Años que ha estado en la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de un año	40	13.5	13.5	13.5
	1-5 años	115	38.9	38.9	52.4
	6-10 años	81	27.4	27.4	79.7
	11-15 años	36	12.2	12.2	91.9
	16-20 años	5	1.7	1.7	93.6
	21-25 años	12	4.1	4.1	97.6
	26-30 años	3	1.0	1.0	98.6
	Más de 30 años	4	1.4	1.4	100.0

Años que ha estado en la empresa			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Total	296	100.0	100.0

Figura 51

Años que ha estado en la empresa



Análisis

El 38,85% de los encuestados llevan de 1 a 5 años en la empresa, mientras que el 27,36% llevan de 6 a 10 años en la organización, el 12,16% lleva de 11 a 15 años.

Análisis Bivariado

Tabla 50

Tabla cruzada entre los tipos de compromisos

Tabla cruzada 1. Tipos de compromisos - compromiso afectivo - compromiso - compromiso			
	Los empleados suman sus esfuerzos para garantizar la supervivencia de la empresa y tienen un gran deseo de permanecer en ella (Compromiso Afectivo)	El trabajador se siente obligado con la empresa por los beneficios y buen trato que recibe ya que le ha brindado oportunidades de formación (Compromiso Normativo)	El trabajador se mantiene en la empresa debido a la necesidad ya sea por falta de oportunidad laboral o porque ha invertido tiempo (Compromiso Continuo)
Totalmente Desacuerdo	2.7%	6.4%	4.7%
En Desacuerdo	7.8%	13.9%	10.5%
Indiferente	5.4%	23.6%	28.7%
De acuerdo	33.4%	33.4%	32.4%

Tabla cruzada 1. Tipos de compromisos - compromiso afectivo - compromiso - compromiso			
	Los empleados suman sus esfuerzos para garantizar la supervivencia de la empresa y tienen un gran deseo de permanecer en ella <i>(Compromiso Afectivo)</i>	El trabajador se siente obligado con la empresa por los beneficios y buen trato que recibe ya que le ha brindado oportunidades de formación <i>(Compromiso Normativo)</i>	El trabajador se mantiene en la empresa debido a la necesidad ya sea por falta de oportunidad laboral o porque ha invertido tiempo <i>(Compromiso Continuo)</i>
Totalmente de acuerdo	50.7%	22.6%	23.6%

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos en porcentaje sobre los tipos de compromisos

Análisis:

Como se puede observar en los resultados obtenidos por los encuestados se determinó que dentro de las grandes empresas del DMQ, destaca el compromiso afectivo con total de 84.1%, seguidamente el compromiso normativo 56%, y finalmente el compromiso continuo 56%. Es importante mencionar que para obtener estos valores se realizó una sumatoria de los porcentajes obtenidos de las filas totalmente de acuerdo y de acuerdo por cada tipo de compromiso para tomar la decisión de qué compromiso prima entre las empresas. Esto nos da a entender que los empleados de las grandes empresas tienen lazos emocionales que une al trabajador con la empresa, el empleado acepta las metas, valores de la empresa y se comprometen y tienen menor intención de abandonar la empresa por lo que suman esfuerzos para afectivamente garantizar la supervivencia de la misma y tienen un gran deseo por permanecer en la empresa.

Tabla 51

Tabla cruzada entre tipos de culturas. Cultura Clan - Cultura Adhocrática - Cultura Jerárquica - Cultura de Servicio

Tabla cruzada 2. Tipos de culturas. Cultura Clan - Cultura Adhocrática - Cultura Jerárquica - Cultura de Servicio				
	Se fomenta la colaboración y el trabajo en equipo como un valor fundamental en esta empresa (<i>Cultura Clan</i>)	La empresa valora la adaptabilidad y la disposición para asumir riesgos (<i>Cultura adhocrática</i>)	La empresa busca estabilidad y control, a partir de valores que resaltan la eficiencia y cumplimiento de las normas (<i>Cultura Jerárquica</i>)	La empresa busca mejoras en productividad y competitividad, enfatizan en el logro de objetivos ambiciosos y la competitividad externa (<i>Cultura de servicio</i>)
Totalmente	4.4%	7.4%	4.4%	4.4%
Desacuerdo				
En Desacuerdo	3.7%	5.1%	2.0%	5.4%
Indiferente	10.5%	12.5%	9.8%	9.1%
De acuerdo	43.9%	42.2%	43.2%	39.5%
Totalmente de acuerdo	37.5%	32.8%	40.5%	41.6%

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos en porcentaje sobre los tipos de cultura: clan, adhocrática, jerárquica, y de servicio.

Análisis:

Como se puede observar en los resultados obtenidos la cultura que predomina dentro de las empresas grandes del DMQ es la cultura jerárquica con un 83.70%, es decir que las empresas tienen una estructura organizativa rígida donde se enfatiza la autoridad, el cumplimiento de normas y los reglamentos, estas empresas enfatizan el control y la toma de decisiones centralizadas, seguidamente de la cultura clan con un 81.40%, en estas empresas se valora la colaboración, el trabajo en equipo, se promueve el sentido de pertenencia y el cuidado mutuo entre los empleados y prevalece una atmósfera o un ambiente colaborativo, familiar y sobre todo orientadas al desarrollo de las personas, luego sigue la cultura de servicio o de mercado con un 81.10%, este tipo de empresas indican que se valoran y promueven un alto nivel de atención y servicio al cliente, enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes y brindar un excelente servicio en todas y cada una de las

áreas de la empresa y finalmente la empresa adhocrática con un 75%, por este lado las empresas son aquellas que premian la innovación, la experimentación y la toma de riesgos aquí además valoran la flexibilidad, la creatividad, y sobre todo la adaptabilidad a los nuevos desafíos y oportunidades. Es importante mencionar que para obtener estos valores se realizó una sumatoria de los porcentajes obtenidos de las filas totalmente de acuerdo y de acuerdo por cada tipo de cultura para tomar la decisión de qué tipo de cultura prima entre las empresas grandes del DMQ.

Prueba de normalidad

Hipótesis

H0: Los datos tienen una distribución normal

H1: Los datos no tienen una distribución normal

Tabla 52

Tabla de la prueba de normalidad por Kolmogórov-Smirnov

	Pruebas de normalidad		
	Estadístico	gl	Sig.
Los empleados suman sus esfuerzos para garantizar la supervivencia de la empresa y tienen un gran deseo de permanecer en ella	.282	296	.000
El trabajador se siente obligado con la empresa por los beneficios y buen trato que recibe ya que le ha brindado oportunidades de formación	.220	296	.000
El trabajador se mantiene en la empresa debido a la necesidad ya sea por falta de oportunidad laboral o porque ha invertido tiempo	.203	296	.000
Los empleados cumplen las funciones de sus cargos y son capaces de adaptarse y fortalecer la cultura organizacional	.282	296	.000
Se motiva al personal por su trabajo y sus logros	.269	296	.000
Los empleados cumplen sus roles y funciones conforme a su cargo	.282	296	.000
Los empleados socializan con los colaboradores de todos los niveles y están informados con los objetivos y metas de la empresa	.262	296	.000
Los empleados y la organización comparten objetivos institucionales en común	.276	296	.000

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Continuamente hay problemas de comunicación	.169	296	.000
Considera usted que su empresa tiene una reputación	.297	296	.000
Considera que la comunicación de la empresa con los stakeholders (proveedores, sociedad, gobierno, accionistas, acreedores, clientes) es:	.294	296	.000
Considera que la comunicación interna de la empresa con los empleados es:	.261	296	.000
Se fomenta y valora la colaboración entre los empleados en esta empresa	.268	296	.000
Existe un ambiente de trabajo abierto y receptivo a nuevas ideas y sugerencias	.293	296	.000
Se promueve el aprendizaje y desarrollo continuo de los empleados en esta organización	.266	296	.000
Se fomenta la transparencia y la comunicación efectiva en todos los niveles jerárquicos	.273	296	.000
Se reconocen y premian los logros y el desempeño excepcional de los empleados	.266	296	.000
Se promueve un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal de los empleados	.253	296	.000
Se fomenta la diversidad y la inclusión en esta organización	.258	296	.000
Se promueve la ética y la integridad en todas las actividades de la empresa	.264	296	.000
Existe un sentido de pertenencia y compromiso con los objetivos y valores institucionales	.266	296	.000
Se alienta la innovación y la creatividad en el trabajo diario de los empleados	.268	296	.000
Se fomenta la colaboración y el trabajo en equipo como un valor fundamental en esta empresa	.289	296	.000
La empresa prioriza el desarrollo y bienestar de los empleados por encima de los resultados financieros a corto plazo	.274	296	.000
Se alienta y se asignan recursos para la generación de nuevas ideas y la implementación de cambios	.318	296	.000
La empresa valora la adaptabilidad y la disposición para asumir riesgos	.292	296	.000
Existe una estructura jerárquica clara y definida en la organización	.307	296	.000
La toma de decisiones se realiza principalmente por los niveles superiores de la organización	.277	296	.000
Se valora y promueve un alto nivel de atención y servicio al cliente en todos los niveles de la empresa	.276	296	.000
Existe un enfoque constante en brindar una experiencia excepcional al cliente	.265	296	.000

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Los empleados reciben capacitación y se les proporcionan recursos para mejorar la atención al cliente	.274	296	.000
La empresa se centra en el desarrollo humano, la participación, trabajo en equipo y compromiso	.281	296	.000
La empresa valora más a la flexibilidad, creatividad, autoorganización y libertad	.262	296	.000
La empresa busca mejoras en productividad y competitividad, enfatizan en el logro de objetivos ambiciosos y la competitividad externa	.279	296	.000
La empresa busca estabilidad y control, a partir de valores que resaltan la eficiencia y cumplimiento de las normas	.283	296	.000
¿La empresa cuenta con algún premio o reconocimiento en la industria?	.292	296	.000
Ubicación de la empresa	.378	296	.000
¿Cuántos años tiene la empresa de trayectoria?	.167	296	.000
Nivel de su rol en la empresa	.350	296	.000
Nivel más alto de sus estudios	.346	296	.000
Departamento en el que trabaja	.192	296	.000
Años que ha estado en la empresa	.224	296	.000

Nota. a. Corrección de la significación de Lilliefors

Análisis:

Como se observa en los resultados los valores del nivel de significancia son menores a 0,05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que significa que las variables de la encuesta no siguen una distribución normal y, por tanto, se realizan pruebas no paramétricas como los test de correlación de chi-cuadrado, Tau-c de Kendall, y Spearman.

Chi-cuadrado

H0: La reputación empresarial es independiente a la comunicación externa

H1: La reputación empresarial es dependiente a la comunicación externa

Tabla 53

Tabla cruzada entre la reputación empresarial vs la comunicación externa

		Considera que la comunicación de la empresa con los stakeholders (proveedores, sociedad, gobierno, accionistas, acreedores, clientes) es:				
		Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
Considera usted que su empresa tiene una reputación	Muy Mala	1.4%	1.0%	0.0%	.3%	0.0%
	Mala	.7%	1.7%	1.0%	.3%	0.0%
	Regular	0.0%	1.4%	5.7%	3.4%	.3%
	Buena	.3%	0.0%	8.1%	33.4%	7.4%
	Muy Buena	0.0%	0.0%	1.7%	13.2%	18.6%

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos en porcentaje sobre los la reputación empresarial y la comunicación externa

Tabla 54

Prueba de chi-cuadrado reputación empresarial y la comunicación externa

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	283,272 ^a	16	.000
Razón de verosimilitudes	182.355	16	.000
Asociación lineal por lineal	141.544	1	.000
N de casos válidos	296		

Nota. a. 14 casillas (56,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,19.

Análisis:

Como se observa en los resultados el valor es menor a 0,05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que significa que, la reputación empresarial que tenga una organización dependerá de la comunicación externa tanto con los proveedores, la sociedad, el gobierno, los accionistas, los acreedores y sobre todo los clientes. Cabe destacar que el 33.4% de los encuestados mencionan que tanto la reputación como la comunicación externa es buena, mientras que el 18% consideran que la reputación y la comunicación es muy buena. Es decir que, mientras mejor sea la comunicación externa, mejor reputación tendrá una organización

H0: Los problemas comunicacionales son independientes de la comunicación interna

H1: Los problemas comunicacionales son dependientes de la comunicación interna

Tabla 55

Tabla cruzada entre los problemas comunicacionales vs la comunicación interna

		Considera que la comunicación interna de la empresa con los empleados es:				
		Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
Continuamente hay problemas de comunicación	Totalmente Desacuerdo	1.5%	0.0%	7.7%	33.8%	56.9%
	En Desacuerdo	3.2%	0.0%	8.1%	62.9%	25.8%
	Indiferente	0.0%	0.0%	23.7%	47.5%	28.8%
	De acuerdo	2.0%	13.7%	21.6%	41.2%	21.6%
	Totalmente de acuerdo	6.8%	10.2%	23.7%	25.4%	33.9%

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos en porcentaje sobre los problemas comunicacionales y la comunicación interna

Tabla 56

Prueba de chi-cuadrado problemas comunicacionales y la comunicación interna

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,414 ^a	16	.000
Razón de verosimilitudes	67.880	16	.000
Asociación lineal por lineal	23.796	1	.000
N de casos válidos	296		

Nota. a. 10 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,38.

Análisis:

Como podemos observar en los resultados el valor es menor a 0,05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que, los problemas comunicacionales dependen de cómo se gestione y se lleve a cabo la comunicación interna de la organización, además los resultados indican que el 62.9% de los encuestados consideran que la comunicación es buena y que están en desacuerdo que

continuamente hay problemas de comunicación. Lo que se traduce a que mientras más buena sea la comunicación interna con todas las partes de la empresa, menor problemas de comunicación se tendrá.

H0: Una buena comunicación interna es independiente del ambiente laboral

H1: La Una buena comunicación interna es dependiente del ambiente laboral

Tabla 57

Tabla cruzada entre la comunicación interna y ambiente laboral

		Existe un ambiente de trabajo abierto y receptivo a nuevas ideas y sugerencias				
		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considera que la comunicación interna de la empresa con los empleados es:	Muy Mala	0.0%	37.5%	37.5%	12.5%	12.5%
	Mala	7.7%	53.8%	7.7%	30.8%	0.0%
	Regular	2.0%	20.4%	26.5%	42.9%	8.2%
	Buena	.8%	1.6%	9.6%	58.4%	29.6%
	Muy Buena	4.0%	2.0%	5.9%	38.6%	49.5%

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos en porcentaje sobre la comunicación interna y el ambiente laboral

Tabla 58

Prueba de chi-cuadrado comunicación interna y ambiente laboral

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	115,943 ^a	16	.000
Razón de verosimilitudes	98.974	16	.000
Asociación lineal por lineal	54.377	1	.000
N de casos válidos	296		

Nota. 13 casillas (52,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,19.

Análisis:

Como se visualiza en los resultados el valor es menor a 0,05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que, el ambiente de trabajo abierto y receptivo a nuevas ideas y sugerencias depende de la comunicación interna. El 58.4% de los encuestados resaltaron que la comunicación interna de la empresa

con los empleados es buena y que están de acuerdo con que existe un ambiente de trabajo abierto y receptivo a nuevas ideas y sugerencias. Esto quiere decir que mientras mejor sea la comunicación interna en la empresa mejor ambiente laboral tendrá la empresa.

H0: La transparencia y la comunicación efectiva es independiente de la colaboración y trabajo en equipo

H1: La transparencia y la comunicación efectiva es dependiente de la colaboración y trabajo en equipo

Tabla 59

Tabla cruzada entre la transparencia y comunicación efectiva vs la colaboración y trabajo en equipo

Tabla cruzada 6. Se fomenta la transparencia y la comunicación efectiva en todos los niveles jerárquicos * Se fomenta la colaboración y el trabajo en equipo como un valor fundamental en esta empresa

		Se fomenta la colaboración y el trabajo en equipo como un valor fundamental en esta empresa				
		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Se fomenta la transparencia y la comunicación efectiva en todos los niveles jerárquicos	Totalmente Desacuerdo	33.3%	16.7%	0.0%	16.7%	33.3%
	En Desacuerdo	25.9%	11.1%	22.2%	25.9%	14.8%
	Indiferente	1.8%	8.8%	17.5%	43.9%	28.1%
	De acuerdo	2.3%	1.5%	9.0%	53.4%	33.8%
	Totalmente de acuerdo	0.0%	0.0%	4.1%	35.6%	60.3%

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos en porcentaje sobre la transparencia, la comunicación efectiva y la colaboración, trabajo en equipo.

Tabla 60

Prueba de chi-cuadrado transparencia y comunicación efectiva vs la colaboración y trabajo en equipo

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	93,027 ^a	16	.000
Razón de verosimilitudes	74.595	16	.000

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Asociación lineal por lineal	56.554	1	.000
N de casos válidos	296		

Nota. a. 13 casillas (52,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,22.

Análisis:

Como se observa en los resultados el valor es menor a 0,05, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo cual indica que la transparencia y comunicación efectiva depende del trabajo en equipo, de esta manera el 60.3% de los encuestados están totalmente de acuerdo que hay transparencia comunicación efectiva y se fomenta la colaboración y trabajo en equipo como un valor fundamental en las grandes empresas del DMQ. Esto nos indica que mientras la empresa sea transparente y tenga una comunicación efectiva mejor será el trabajo en equipo y la colaboración de los mismos.

Pruebas de Tau-c de Kendall

H0: Un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal de los empleados es independiente del sentido de pertenencia y compromiso de objetivos institucionales

H1: Un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal de los empleados es dependiente del sentido de pertenencia y compromiso de objetivos institucionales.

Tabla 61

Tabla cruzada entre el equilibrio entre el trabajo y vida personal vs el sentido de pertenencia y compromiso

		Existe un sentido de pertenencia y compromiso con los objetivos y valores institucionales				
		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Se promueve un equilibrio saludable entre el trabajo y la	Totalmente Desacuerdo	75.0%	12.5%	12.5%	0.0%	0.0%
	En Desacuerdo	8.3%	29.2%	29.2%	29.2%	4.2%

Tabla cruzada 7. Se promueve un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal de los empleados * Existe un sentido de pertenencia y compromiso con los objetivos y valores institucionales

		Existe un sentido de pertenencia y compromiso con los objetivos y valores institucionales				
		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
vida personal de los empleados	Indiferente	1.8%	7.3%	38.2%	36.4%	16.4%
	De acuerdo	0.0%	6.8%	12.7%	52.5%	28.0%
	Totalmente de acuerdo	0.0%	0.0%	5.5%	38.5%	56.0%

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos en porcentaje sobre el equilibrio entre el trabajo y vida personal con el sentido de pertenencia y compromiso

Tabla 62

Prueba Tau-c de Kendall de equilibrio entre el trabajo y vida personal con el sentido de pertenencia y compromiso

Medidas simétricas		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	.403	.039	10.210	0.000
N de casos válidos		296			

Nota. a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Análisis:

Como se observa en los resultados el valor es menor a 0,05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que significa que el equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal de los empleados va a depender del sentido de pertenencia y compromiso de objetivos de las empresas. El 91% de los encuestados consideraron que están de acuerdo que se promueve el equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal de ellos y por tanto hay un sentido de pertenencia y compromiso con los objetivos y valores de la empresa. Para obtener este valor se ha realizado una suma para no sesgar los valores totales de la columna de la de acuerdo y totalmente de acuerdo con la fila de acuerdo y totalmente de acuerdo para obtener un valor más concreto. Existe una relación positiva moderada entre las variables entonces a medida que el equilibrio entre el trabajo y la vida personal aumenta o disminuye, el sentido de

pertenencia y compromiso con los objetivos también tiende a aumentar o disminuir, todo esto será de forma proporcional.

H0: Los esfuerzos para garantizar la supervivencia de una empresa son independientes a la asignación de recursos para generar nuevas ideas

H1: Los esfuerzos para garantizar la supervivencia de una empresa son dependientes a la asignación de recursos para generar nuevas ideas

Tabla 63

Tabla cruzada entre la supervivencia de la empresa vs la asignación de recursos.

Tabla cruzada 8. Los empleados suman sus esfuerzos para garantizar la supervivencia de la empresa y tienen un gran deseo de permanecer en ella * Se alienta y se asignan recursos para la generación de nuevas ideas y la implementación de cambios

		Se alienta y se asignan recursos para la generación de nuevas ideas y la implementación de cambios				
		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los empleados suman sus esfuerzos para garantizar la supervivencia de la empresa y tienen un gran deseo de permanecer en ella	Totalmente Desacuerdo	25.0%	25.0%	12.5%	12.5%	25.0%
	En Desacuerdo	26.1%	21.7%	34.8%	13.0%	4.3%
	Indiferente	31.3%	6.3%	6.3%	37.5%	18.8%
	De acuerdo	11.1%	3.0%	4.0%	56.6%	25.3%
	Totalmente de acuerdo	5.3%	2.0%	11.3%	46.0%	35.3%

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos en porcentaje sobre la supervivencia de la empresa y la asignación de recursos.

Tabla 64

Prueba Tau-c de Kendall supervivencia de la empresa con la asignación de recursos

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	.204	.043	4.781	.000
N de casos válidos		296			

Nota. a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Análisis:

Como se visualiza en los resultados el valor es menor a 0,05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que significa que los esfuerzos para garantizar la supervivencia de una empresa son dependientes a la asignación de recursos para generar nuevas ideas. El 56.6% de los encuestados indican que se alientan y se asignan recursos para la generación de nuevas ideas y la implementación de cambios y que los empleados suman sus esfuerzos para garantizar la supervivencia de la empresa y tener un gran deseo de permanecer en la empresa. Existe una correlación positiva débil entre las variables donde sugiere que existe una asociación, pero es una relación relativamente bajo y limitadas.

H0: Las mejoras en productividad y competitividad son independientes de la comunicación interna

H1: Las mejoras en productividad y competitividad son dependientes de la comunicación interna

Tabla 65

Tabla cruzada entre las mejoras en productividad y competitividad vs la comunicación interna

		Considera que la comunicación interna de la empresa con los empleados es:				
		Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
La empresa busca mejoras en productividad y competitividad, enfatizan en el logro de objetivos ambiciosos y la competitividad externa	Totalmente Desacuerdo	7.7%	7.7%	53.8%	15.4%	15.4%
	En Desacuerdo	18.8%	31.3%	12.5%	25.0%	12.5%
	Indiferente	3.7%	11.1%	25.9%	40.7%	18.5%
	De acuerdo	.9%	1.7%	12.8%	52.1%	32.5%
	Totalmente de acuerdo	1.6%	1.6%	14.6%	38.2%	43.9%

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos en porcentaje sobre las mejoras en productividad y competitividad con la comunicación interna.

Tabla 66

Prueba Tau-c de Kendall mejoras en productividad y competitividad con la comunicación interna

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	.206	.045	4.584	.000
N de casos válidos		296			

Nota. a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Análisis:

Como se observa en los resultados el valor es menor a 0,05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que significa que las mejoras en productividad y competitividad son dependientes de la comunicación interna. Los resultados obtenidos por parte de los encuestados se obtuvieron que el 52.1% consideran que la comunicación interna de sus empresas es buena y que están de acuerdo que se busca mejoras en productividad y competitividad. La relación entre las variables es positiva débil, esto indica que existe una asociación entre las variables, pero es relativamente baja, lo que significa que el grado de relaciones entre ambas variables es limitado.

H0: La experiencia excepcional al cliente es independiente a la motivación del personal

H1: La experiencia excepcional al cliente es dependiente a la motivación del personal

Tabla 67

Tabla cruzada entre la experiencia excepcional al cliente vs motivación del personal

Tabla cruzada 10. Se motiva al personal por su trabajo y sus logros * Existe un enfoque constante en brindar una experiencia excepcional al cliente

		Existe un enfoque constante en brindar una experiencia excepcional al cliente				
		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Se motiva al personal por su trabajo y sus logros	Totalmente Desacuerdo	40.0%	40.0%	20.0%	0.0%	0.0%
	En Desacuerdo	18.8%	28.1%	21.9%	15.6%	15.6%
	Indiferente	11.8%	2.9%	20.6%	32.4%	32.4%
	De acuerdo	1.7%	.8%	7.6%	45.4%	44.5%
	Totalmente de acuerdo	0.0%	.9%	5.7%	34.9%	58.5%

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos en porcentaje sobre la experiencia excepcional al cliente con la motivación del personal

Tabla 68

Prueba Tau-c de Kendall experiencia excepcional al cliente y motivación del personal

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	.301	.044	6.831	.000
N de casos válidos		296			

Nota. a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Análisis:

Como se puede observar los resultados el valor es menor a 0,05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que significa que la experiencia excepcional al cliente es dependiente a la motivación del personal. El 58.5% de los encuestados están totalmente de acuerdo que hay un enfoque constante en brindar una experiencia excepcional al cliente y que se motiva al personal por su trabajo y sus logros. El test nos indica que hay una correlación positiva moderada entre las variables, esto sugiere que existe una asociación significativa entre ambas variables con asociación de grado moderado de la relación, esto quiere decir que la experiencia del cliente puede estar relacionado con el nivel de motivación del personal.

Prueba de Spearman

H0: Los problemas de comunicación son independientes del desarrollo y bienestar de los empleados

H1: Los problemas de comunicación son dependientes del desarrollo y bienestar de los empleados

Tabla 69

Tabla cruzada entre los problemas de comunicación vs el desarrollo y bienestar de empleados

Tabla cruzada 11. La empresa prioriza el desarrollo y bienestar de los empleados por encima de los resultados financieros a corto plazo vs Continúa hay problemas de comunicación

		La empresa prioriza el desarrollo y bienestar de los empleados por encima de los resultados financieros a corto plazo				
		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Continúa hay problemas de comunicación	Totalmente Desacuerdo	4.1%	0.0%	.3%	8.4%	9.1%
	En Desacuerdo	0.0%	1.4%	5.7%	8.8%	5.1%
	Indiferente	2.7%	1.4%	2.7%	5.7%	7.4%
	De acuerdo	0.0%	2.0%	3.7%	7.4%	4.1%
	Totalmente de acuerdo	5.4%	1.4%	.7%	5.4%	7.1%

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos en porcentaje sobre los problemas de comunicación y el desarrollo y bienestar de los empleados.

Tabla 70

Prueba de correlación de Rho de Spearman entre problemas de comunicación y desarrollo y bienestar de empleados

	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Problemas de comunicación - Desarrollo y bienestar de empleados	-.094	.107	296

Nota. La tabla demuestra los valores del test de Spearman

Análisis:

Como se puede observar el valor es mayor a 0,05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, lo que significa que los problemas de comunicación son independientes al desarrollo y bienestar de los empleados por encima de los

resultados financieros. El coeficiente nos indica que las variables tienen una correlación negativa y débil, por lo que, si los problemas de comunicación aumentan, el bienestar o desarrollo del empleado tiende a disminuir de forma débil y viceversa. Por otro lado, la significancia nos indica que no hay una correlación estadísticamente significativa.

H0: El cumplimiento de funciones y la capacidad de adaptarse es independiente a la motivación personal

H1: El cumplimiento de funciones y la capacidad de adaptarse es dependiente a la motivación personal

Tabla 71

Tabla cruzada entre la función y adaptación vs la motivación al personal

Tabla cruzada 12. Los empleados cumplen las funciones de sus cargos y son capaces de adaptarse y fortalecer la cultura organizacional * Se motiva al personal por su trabajo y sus logros						
		Los empleados cumplen las funciones de sus cargos y son capaces de adaptarse y fortalecer la cultura organizacional				
		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Se motiva al personal por su trabajo y sus logros	Totalmente Desacuerdo	1.0%	.3%	0.0%	0.0%	.3%
	En Desacuerdo	1.0%	4.7%	.3%	3.0%	1.7%
	Indiferente	0.0%	1.0%	1.4%	7.8%	1.4%
	De acuerdo	0.0%	.3%	4.7%	23.0%	12.2%
	Totalmente de acuerdo	0.0%	0.0%	1.0%	9.8%	25.0%

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos en porcentaje sobre la función y adaptación vs la motivación personal

Tabla 72

Prueba de correlación de Rho de Spearman de la función y adaptación vs la motivación al personal

	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Funciones y adaptación - Motivación al personal	.528**	.000	296

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Análisis:

Como se puede visualizar el valor es menor a 0,05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esto nos da a entender que si hay una relación significativa entre las variables de motivación al personal con el cumplimiento de funciones y cargos, además nos indica el coeficiente de Spearman que las variables tienen una relación positiva moderada, por lo que da a entender que mientras aumenta la motivación al personal en las empresas, también tiende a aumentar el cumplimiento de funciones y cargos y así de mismo modo en viceversa.

H0: No existe una correlación entre las empresas que priorizan el desarrollo y bienestar de los empleados con la ubicación de la empresa.

H1: Existe una correlación entre las empresas que priorizan el desarrollo y bienestar de los empleados con la ubicación de la empresa.

Tabla 73

Tabla cruzada entre el desarrollo y bienestar de los empleados vs ubicación de la empresa

Tabla cruzada 13. La empresa prioriza el desarrollo y bienestar de los empleados por encima de los resultados financieros a corto plazo * Ubicación de la empresa

		La empresa prioriza el desarrollo y bienestar de los empleados por encima de los resultados financieros a corto plazo				
		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Ubicación de la empresa	Norte	9,8%	2,0%	6,1%	23,0%	21,3%
	Centro	0,0%	1,4%	1,4%	6,4%	2,7%
	Sur	,7%	1,7%	3,0%	2,7%	5,4%
	Valles	1,7%	1,0%	2,7%	3,7%	3,4%

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos en porcentaje sobre el desarrollo y bienestar de los empleados vs ubicación de la empresa

Tabla 74

Prueba de correlación de Rho de Spearman del desarrollo y bienestar de los empleados vs ubicación

	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Desarrollo y bienestar de los empleados - Ubicación	-,047	,425	296

Nota. La tabla demuestra los valores del test de correlación de Rho Spearman

Análisis:

Como se puede observar el valor es mayor a 0,05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, lo que significa la correlación no es significativa, además la correlación entre estas variables es muy débil en estas variables, cabe mencionar que, el 23.0% de las empresas que se encuentran en el norte están de acuerdo que las empresas priorizan el desarrollo y bienestar de los empleados por encima de los resultados financieros a corto plazo.

H0: No existe correlación entre el ambiente de trabajo con el departamento de la empresa

H1: Existe correlación entre el ambiente de trabajo con el departamento de la empresa

Tabla 75

Tabla cruzada entre el ambiente de trabajo vs el departamento de la empresa

Tabla cruzada 14. Existe un ambiente de trabajo abierto y receptivo a nuevas ideas y sugerencias * Departamento en el que trabaja

		Existe un ambiente de trabajo abierto y receptivo a nuevas ideas y sugerencias				
		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Departamen to en el que trabaja	Recursos Humanos	0,0%	2,4%	2,0%	13,2%	8,1%
	Finanzas	0,0%	,3%	1,0%	3,4%	2,0%
	Marketing	,3%	1,0%	1,4%	8,1%	5,1%
	Ventas	0,0%	,3%	,7%	2,0%	1,7%
	Producción	,3%	0,0%	,7%	1,7%	2,4%
	Logística	,3%	,3%	1,7%	5,4%	2,7%
	Tics	0,0%	,3%	,7%	3,0%	1,0%
	Calidad	0,0%	0,0%	,3%	1,7%	1,7%
	I+D	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Negocios	0,0%	,7%	,3%	1,0%	1,0%
	BI	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Servicio al Cliente	,7%	,7%	1,0%	1,4%	1,7%
	Cobranzas	0,0%	,7%	,3%	1,0%	,7%
	Inteligencia de Mercado	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%
	Sistemas	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
	Otros	,7%	1,4%	1,7%	2,4%	2,0%

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos en porcentaje sobre el ambiente de trabajo vs el departamento de la empresa

Tabla 76

Prueba de correlación de Rho de Spearman el ambiente de trabajo vs el departamento de la empresa

	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Departamento de la empresa - Ambiente de trabajo	-,096	,099	296

Nota. La tabla demuestra los valores del test de correlación de Rho de Spearman

Análisis:

Como se puede concluir el valor es mayor a 0,05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, lo que significa la correlación no es significativa, además la correlación es muy débil al ser negativa entre las variables del departamento de la empresa con el ambiente de trabajo.

H0: No existe correlación entre las variables de motivación al personal vs los esfuerzos de los empleados para garantizar la supervivencia de la empresa

H1: Existe correlación entre las variables de motivación al personal vs los esfuerzos de los empleados para garantizar la supervivencia de la empresa

Tabla 77

Tabla cruzada entre la motivación del personal vs los esfuerzos de los empleados para garantizar la supervivencia de la empresa.

		Los empleados suman sus esfuerzos para garantizar la supervivencia de la empresa y tienen un gran deseo de permanecer en ella * Se motiva al personal por su trabajo y sus logros				
		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Se motiva al	Totalmente Desacuerdo	1,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%

Tabla cruzada 15. Los empleados suman sus esfuerzos para garantizar la supervivencia de la empresa y tienen un gran deseo de permanecer en ella * Se motiva al personal por su trabajo y sus logros

		Los empleados suman sus esfuerzos para garantizar la supervivencia de la empresa y tienen un gran deseo de permanecer en ella				
		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
personal por su trabajo y sus logros	En Desacuerdo	1,4%	4,4%	2,7%	1,4%	1,0%
	Indiferente	,3%	1,4%	1,4%	6,1%	2,4%
	De acuerdo	0,0%	,7%	1,0%	19,3%	19,3%
	Totalmente de acuerdo	0,0%	,7%	,3%	6,8%	28,0%

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos en porcentaje sobre el cumplimiento de las funciones y adaptación vs motivación del personal

Tabla 78

Prueba de correlación de Rho de Spearman el cumplimiento de las funciones y adaptación vs motivación del personal

	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Motivación del personal - Esfuerzos para la supervivencia de la empresa	,576**	,000	296

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Análisis:

Como se puede observar el valor es menor a 0,05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que entre las variables de motivación personal y los esfuerzos que realizan los empleados para la supervivencia de la empresa tiene una significativa relación moderada a fuerte de las variables, esto implica que a medida que la motivación del personal aumenta también lo harán los esfuerzos de los empleados garantizando la supervivencia de la empresa y además generar un fuerte sentimiento o deseo de permanecer en la misma.

Capítulo V

Propuesta del trabajo de investigación y aplicación

Tabla 79

Propuesta de trabajo y aplicación

Propuesta		
Estrategias de marketing para implementar la comunicación corporativa como herramienta con el fin de fortalecer la cultura organizacional		
Objetivo general:	Proponer estrategias y herramientas de comunicación corporativa basados en los factores de cultura organizacional	
Objetivos específicos:	Fortalecer la cultura organizacional por medio de actividades de comunicación.	Mejorar la comunicación interna en las grandes empresas del Distrito Metropolitano de Quito
Meta: Fortalecer la Cultura Organizacional		
Indicadores	Estrategia	Actividad
Motivación	Estrategia de campaña de comunicación interna e Storytelling	<p>Crea una serie de videos de corta duración y con un enfoque motivador que sean compartidos a través de la plataforma de intranet de la organización. El propósito central de estos videos es infundir un sentido renovado de inspiración y compromiso entre los empleados, al mismo tiempo que los involucra activamente en la comprensión y abrazo de los valores fundamentales y los objetivos estratégicos de la empresa.</p> <p>Estos videos buscan transmitir mensajes que evocan una conexión emocional con la cultura corporativa, destacando la importancia de la colaboración, la excelencia en el trabajo y la contribución individual al éxito colectivo.</p> <p>Realizar videos haciendo participe a los miembros de los diferentes equipos de trabajo de la organización, haciendo entrevistas para recoger testimonios y principales motivadores a estar en la organización</p>
Procesos Internos y Valores, Objetivos Organizacionales y Transparencia Organizacional	Implementación de Microsoft 365 E3	<p>Implementación de la herramienta de productividad y colaboración, de Microsoft para generar una intranet flexible y personalizable adecuando Viva Goals para comunicar los objetivos y las metas por áreas generando una mejora en la comunicación y en el trabajo en equipo.</p> <p>Esta herramienta igual permitirá el acceso fácil a las estadísticas de colaboración, tiempo de trabajo y cumplimiento de objetivos, transparentando así todas las métricas y la información importante para la organización.</p>

Propuesta

Estrategias de marketing para implementar la comunicación corporativa como herramienta con el fin de fortalecer la cultura organizacional

Objetivo general: Proponer estrategias y herramientas de comunicación corporativa basados en los factores de cultura organizacional

Objetivos específicos: Fortalecer la cultura organizacional por medio de actividades de comunicación. Mejorar la comunicación interna en las grandes empresas del Distrito Metropolitano de Quito

Meta: Fortalecer la Cultura Organizacional

Indicadores	Estrategia	Actividad
Procesos Internos	Evaluación Periódica	Realizar encuestas de satisfacción y de retroalimentación para evaluar la eficacia de comunicación interna y realizar mejoras continuas, es importante que los resultados de estas sean socializados con los empleados una vez terminadas para poder hacer partícipes a todos los miembros de la organización del cumplimiento y proceso de mejora continua.
Competencias	Reconocimiento de logros y cumplimiento de objetivos	<p>Conmemora los éxitos y distinciones obtenidos mediante la organización de encuentros de equipo o mediante comunicados internos, en los cuales se realzan tanto los logros individuales como los colectivos. Enfatiza los esfuerzos dedicados y subraya la dimensión positiva que han dejado en la empresa. Estas instancias tienen como finalidad central no solo el reconocimiento de los hitos alcanzados, sino también la exaltación de los esfuerzos colaborativos y personales que han contribuido a la consecución de esos triunfos.</p> <p>A través de estas reuniones y comunicados, se busca brindar un espacio dedicado para resaltar los hitos significativos y celebrar los avances alcanzados en línea con los objetivos empresariales. El propósito es destacar no solo los resultados tangibles, sino también el compromiso, la dedicación y la creatividad que los empleados han invertido en su trabajo.</p>
Capacitación	Programas de Capacitación	Implementación de un programa de premiación con formaciones o capacitaciones adaptados a los logros individuales de los empleados, y a sus necesidades de formación

Propuesta		
Estrategias de marketing para implementar la comunicación corporativa como herramienta con el fin de fortalecer la cultura organizacional		
Objetivo general:	Proponer estrategias y herramientas de comunicación corporativa basados en los factores de cultura organizacional	
Objetivos específicos:	Fortalecer la cultura organizacional por medio de actividades de comunicación.	Mejorar la comunicación interna en las grandes empresas del Distrito Metropolitano de Quito
Meta: Fortalecer la Cultura Organizacional		
Indicadores	Estrategia	Actividad
Medios Digitales y Reputación de Marca	Campañas por Redes Sociales Corporativas	Fomentar la participación interna de los empleados para que compartan sus experiencias, logros, opiniones, reconocimientos y actividades que se realizan dentro de la empresa, con el fin de aplicar el marketing holístico y potenciar la reputación de la marca Gestionar y monitorear las opiniones y la comunidad creada alrededor de la marca para ser congruentes con los valores y principios de la marca, y dando respuesta rápida y profesional, ofreciendo soluciones y mostrando empatía

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La comunicación interna es un pilar clave para la cultura organizacional, gracias a los datos obtenidos y los análisis estadísticos se obtuvo que un porcentaje significativo del 43.58% de los empleados están totalmente de acuerdo en que ellos cumplen las funciones de sus cargos y además son capaces de adaptarse para fortalecer la cultura organizacional, además en un 42.23% destacaron que la comunicación en las empresas grandes del Distrito Metropolitano de Quito es buena, cabe destacar que estos resultados nos dan una pauta en que la comunicación efectiva dentro de las organizaciones es fundamental para que los empleados comprendan y adopten los valores y comportamientos que definen la cultura organizacional, así mismo, tener una comunicación interna sólida puede promover el alineamiento de los objetivos, valores y creencias de los empleados con los de la empresa fortaleciendo así la cultura organizacional.

Es importante destacar que trabajar en la comunicación externa también ayudará a fortalecer la identidad corporativa. La comunicación externa juega un papel super esencial en el fortalecimiento de la cultura organizacional, el 50,68% de los encuestados destacan que la comunicación externa con los stakeholders es buena en ellos se encuentran los proveedores, sociedad, gobierno, accionistas, acreedores y sobre todo los clientes, además el 49.32% de los encuestados de las grandes empresas del DMQ mencionan que la reputación de sus empresas es buena, estos resultados sugieren que una comunicación coherente y positiva con los stakeholders puede reflejar y reforzar la identidad corporativa y los valores de la organización, tanto en la parte interna como externa de la empresa. Es importante mencionar que una imagen y reputación sólida en el exterior puede influir en la percepción de los empleados sobre la empresa, logrando así reforzar el sentido de pertenencia y el compromiso con la cultura organizacional.

Motivación y compromiso: Aproximadamente la mitad de los encuestados en un 50.67% mencionan que están totalmente de acuerdo en que ellos suman sus esfuerzos para que garanticen la supervivencia de la empresa, además un porcentaje significativo de un 46.62% están de acuerdo en que en sus empresas existe un ambiente de trabajo abierto y receptivo a nuevas ideas y sugerencias. Estos resultados proporcionados por parte de los encuestados nos dan a comprender que gran parte de los empleados se sienten comprometidos con la empresa y están motivados para contribuir al éxito de la empresa y para sí mismos.

Comunicación interna y externa: En cuanto a la comunicación interna una parte considerable de encuestados en un 42.23% mencionan que es buena, esto nos da a entender que existe una base sólida para la colaboración y trabajo en equipo, por otro lado el 50,68% de los encuestados mencionan que la comunicación externa tanto con los stakeholders es buena, los resultados obtenidos de los encuestados de las grandes empresas sugieren que estas empresas han establecido una comunicación efectiva tanto de forma interna como externamente, destacando la importancia de la comunicación como un aspecto esencial para el funcionamiento adecuado y la reputación de las empresas.

Desarrollo y reconocimiento: En base a los resultados obtenidos en un porcentaje significativo de los encuestados en un 41.89% están de acuerdo en que en las empresas grandes se promueve el aprendizaje y el desarrollo continuo de los empleados, del mismo modo el 42.57% de los encuestados están de acuerdo en que la empresa reconoce y premia los logros y el desempeño excepcional de los mismos, con ello se deduce que en las empresas grandes del DMQ indican que son empresas que valoran el crecimiento profesional de sus empleados, reconocen sus esfuerzos y esto definitivamente contribuirá a que se genere una mayor satisfacción laboral y de compromiso con la empresa.

Diversidad y equilibrio en el trabajo: En el 39.86% de los encuestados destacan que están de acuerdo en que se fomenta la diversidad y la inclusión en las organizaciones, mientras que el 39.86% de los encuestados mencionan que están de acuerdo en que se promueve un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal de los empleados. Se deduce que gracias a estos resultados se entiende que las empresas grandes del DMQ son empresas que muestran un compromiso con la diversidad y la igualdad, además son empresas que valoran el bienestar y la calidad de vida de sus empleados, fomentando un ambiente inclusivo y equilibrado y gracias a ello se puede mejorar la satisfacción y la productividad de los empleados en las empresas creando así un ambiente de trabajo más positivo y sobre todo productivo.

En las empresas grandes del DMQ se destaca un alto porcentaje de compromiso afectivo con un 84,1%, es decir los empleados tienen fuerte una conexión emocional y afectiva con la empresa, además esta fuerte relación puede estar relacionada con la comunicación interna efectiva donde se transmite los valores, metas y propósitos de la empresa de manera clara y significativa. Cuando un empleado está comprometido emocionalmente con la empresa es más probable que promuevan la cultura organizacional sólida, unida y se alineen con los valores y objetivos organizacionales. Por ello la comunicación interna desempeña un papel fundamental en la creación de la conexión emocional al fomentar un sentido de pertenencia y comunidad entre empleados, así también la transparencia puede ayudar a fortalecer la confianza.

En el DMQ en las grandes empresas predomina la cultura jerárquica con un 83.70%, esta cultura se caracteriza por la estructura organizacional formal y toma de decisiones centralizada, además tienen una estructura organizativa rígida donde se enfatiza la autoridad, el cumplimiento de normas y los reglamentos, estas empresas enfatizan el

control y la toma de decisiones centralizadas, en este tipo de cultura juega un papel crucial la comunicación porque puede fluir de manera clara y efectiva desde la alta dirección hasta los niveles que se encuentran más abajo permitiendo transmitir la visión y las estrategias de la empresa en todos los niveles, además la comunicación ascendente permite que los empleados puedan expresar sus ideas y preocupaciones a los líderes de la empresa, y esto es una parte fundamental para mantener una cultura saludable y evitar brechas de comunicación, es decir mientras los empleados se sientan informados y compartan el propósito y expectativas de la empresa estarán más dispuestos a seguir la estructura jerárquica y contribuir con sus logros para alcanzar a los objetivos de la empresa, por ello trabajar en la comunicación interna efectiva es una herramienta esencial para que se fortalezca la cultura organizacional en las grandes empresas del DMQ. Al tener una comunicación clara y transparente puede contribuir al compromiso de los empleados y promueve el alineamiento a los valores y objetivos de la empresa, además recordar que es importante promover una conexión emocional y afectiva con la empresa

Como se ha detallado en las previas conclusiones el papel de la comunicación es crítica en la cultura organizacional, la información obtenida en esta investigación refleja una conexión fuerte entre la calidad de la comunicación tanto interna como externa en la cultura organizacional. Pues, la percepción de una comunicación efectiva en un 62.9% de comunicación interna y una reputación sólida 33.4% en comunicación externa, destaca en cómo las empresas deben considerar la comunicación como un puente fundamental en las culturas dando apertura a la colaboración y compromiso, así también la comunicación que fluye con los empleados va a generar un gran impacto tanto en la adaptabilidad y el ambiente de trabajo como también en la motivación y el sentido de pertenencia de los empleados.

Existe una gran sinergia entre factores motivacionales y culturales es decir que la motivación es como un engranaje esencial para el funcionamiento de la cultura

organizacional, los datos indican que el equilibrio entre el trabajo y la vida personal (91%) y la motivación por el trabajo y los logros en un 58.5% son factores interdependientes que generan un sentido de pertenencia y compromiso a los empleados, esta relación destaca que una buena comunicación junto a buenas prácticas que nutren la motivación y el compromiso no solamente van a fortalecer la cultura organizacional sino que también va a contribuir en una reputación positiva y generar un ambiente laboral productivo.

Recomendaciones

Se debe establecer objetivos específicos y medibles para tus estrategias de comunicación corporativa. Pueden ser metas relacionadas con la mejora de la cohesión entre empleados, el alineamiento con los valores de la empresa o la transmisión efectiva de la identidad corporativa.

Realizar un análisis profundo de la cultura organizacional actual en las empresas, esto ayudará a comprender sus valores, normas, creencias y comportamientos existentes, lo que a su vez permitirá identificar las áreas que requieren fortalecimiento.

Segmentar la audiencia interna para adaptar tus mensajes y canales de comunicación de manera efectiva. Comprender las características únicas de cada segmento permitirá una comunicación más personalizada y relevante.

Incentivar la participación de los empleados en la comunicación corporativa, promover la apertura para recibir retroalimentación y sugerencias. Esto puede lograrse mediante encuestas periódicas, sesiones de preguntas y respuestas con la alta dirección, y la creación de espacios donde los empleados se sientan escuchados y valorados.

Recopilar y comparte historias de éxito, momentos clave en la historia de la empresa y ejemplos que ejemplifiquen los valores de la organización.

Se recomienda crear una alianza estratégica con la Cámara de Comercio de Quito, para la aplicación y la entrega del proyecto para la realización y el análisis de la propuesta en las Grandes Empresas del DMQ.

Bibliografía

- Agudelo, V., Aignaren, J., & Ruiz, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *La Sociología en sus Escenarios*. 1-46.
- Albán, G., Arguello, A., & Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción. *Recimundo*, 163-173.
- Alvarez, M., & Salazar, D. (2019). Análisis del clima organizacional y la satisfacción laboral en el sector de alojamiento. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 82-92.
- Aranque, J., Sanchez, J., & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales* , 96-100.
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Editorial Almuzara.
- Arrarte, R. (2021, Enero 28). *Diligent*. From <https://www.diligent.com/es/cultura-empresarial-y-responsabilidad-social-corporativa/>
- Banco de Pichincha. (2021). *¿Cómo se clasifican las empresas según su tamaño en Ecuador?*. *Pichincha*. From <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/clasificacion-empresas-por-tamano>
- Banco Mundial . (2023). *Banco Mundial* . From World Development Indicators: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2021&start=2012>
- Banco Pichincha. (2021). *¿Cómo se clasifican las empresas según su tamaño en Ecuador?* Redacción Banco Pichincha.
- Betancourt, D. (2019, Junio 13). *Ingenio Empresa*. From 7S de Mckinsey: Qué es y cómo se emplea.: <https://www.ingenioempresa.com/7s-de-mckinsey/>
- Bock, A., Opsahl, T., Gerard, G., & Gann, D. (2011). The Effects of Culture and Structure on Strategic Flexibility during Business Model Innovation. *Management Studies*.

- Bogado, B., & Torres, M. (2021). *Los valores en la educación en tiempos de pandemia*.
- Bravo, P., Martínez, N., & Peralta, R. (2020). *Comunicación corporativa para la fidelización del cliente*. In *Mediaciones De La Comunicación*. From <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Buenaño , D., Pauker, L., Pasquel, G., & Baez, V. (2017). *Gestión de comunicación corporativa*. From ResearchGate: <https://doi.org/10.4185/RLCS-72-2017-1177>
- Cameron, K., & Quinn, R. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture*. San Francisco: Jossey Bass.
- Campos, M., & Irigoín, M. (2019). *Relación de compromiso organizacional y motivación en una municipalidad de Chiclayo*. Oyotún: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Cardenas , F., Ramos, C., Beltran, A., & Pazos, P. (2019). *Sostenibilidad empresarial en relación a los objetivos del desarrollo sostenible en el Ecuador*. Saberes del Conocimiento.
- Chuquipiondo, R. (2021). Teoría de la comunicación corporativa. *Polo del Conocimiento*, 2393-2416.
- Consuunt. (2023). *Consuunt*. From <https://www.consuunt.es/las-7s-de-mckinsey/>
- Contreras, O., & Garibay, N. (2020). *Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina*. *Inmediaciones de la Comunicación*.
- Delgado, O., & Garibay, N. (2020). *Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina*.
- Fajardo, J., Palmero, N., & Jose, S. (2020). Cultura Organizacional. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 263-289.
- Fernandez, A. (2017). *El compromiso organizacional*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- FLACSO. (2016). *Care*. From <https://www.care.org.ec/wp-content/uploads/2016/02/Modulo-2.pdf>
- Galarza, R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 1-6.

- Gamarra, S. (2023). *Compromiso organizacional y el logro de los compromisos de desempeño en la UGEL Carhuaz*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Gomez, C., & Rodriguez, J. (2013). *La cultura organizacional*. Santiago: Universidad Santiago de Chile.
- Gonzales, A., & Garcia, N. (2019). Impacto de la tecnología en la sociedad. *Revista Universidad y Sociedad*, 175-182.
- Hecimovich, J. (2023, 05 26). *IDEA Internacional*. From <https://www.idea.int/es/news-media/news/es/muerte-cruzada-y-la-inestabilidad-presidencial-en-america-latina>
- Hernández, J., & Fernández, H. (2019). *La cultura organizacional: principales desafíos teóricos y metodológicos para su estudio*. From http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322019000100201
- Hoyo, J. (2018). *Telos Fundacion Telefonica*. From <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero066/tecnologias-web-y-su-aplicacion-a-la-comunicacion-corporativa/>
- INEC. (2023, Abril 2023). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. From https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Abril/202304_Mercado_Laboral.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). *Ecuador en Cifras*. From <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Jaramillo, M., & Jaramillo, E. (2022). *Aplicación del modelo de las 7s de MCKINSEY, para el diagnóstico interno organizacional de empresas procesadoras de plástico en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.
- Lasa, N., & Iraeta, A. (2022). *Diseños de investigación experimental en Psicología: modelos y análisis de datos mediante el SPSS 10.0*. Pearson Education.
- Lisboa , R. (2019, Julio 3). *Rockcontent*. From <https://rockcontent.com/es/blog/valores-de-una-empresa/>

- Lobato, J. (2018). *La comunicación organizacional (interna y externa) como alternativa para el mejoramiento de las entidades públicas*. From <http://repositorio.uac.edu.co/handle/11619/3843>
- Lopez, J., & Moncada, M. (2020). *Análisis de la gestión de la comunicación estratégica en organizaciones de tipo educativa y su impacto en la imagen e identidad corporativa que genera en su público*. Quito: UCE.
- Lopez, R. (2022). *Plan de comunicación externa Lozada viajes*. Chaco.
- Lupano, M., & Castro, A. (2018). *Influencia de virtudes organizacionales sobre satisfacción, compromiso y performance laboral en organizaciones argentinas*. Interdisciplinaria.
- Matamala, R. (2018). *Organizaciones coherentes*. Paidós Empresa Colombia.
- Montero, R. (2020).). *Plan de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional de la asociación de bancos del Perú*. From USIL: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/34371cb3-5e0c-4ccc-a357-cd6da13a4e24/content>
- Morejon, S. (2019). *Estrategia de la Comunicación Interna para contribuir en el Desarrollo Organizacional de la Corporación Dole, 2018*. Universidad Cesar Vallejo.
- Mori, M. (2009). Responsabilidad social: una mirada desde la psicología comunitaria. *Revista de Psicología*, 163-170.
- Moyano, M., & Márquez Jaramillo, D. (2017). *Estudio de clima organizacional en la Cooperativa de ahorro y crédito CACPE Zamora Ltda*. From <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/6753>
- Ordoñez, R., Sares, E., & Lastra, J. (2022). *Repercusiones de la evolución de la digitalización en el sector rural del Ecuador*.
- Orozco, R. (2022). *Gestion Pensemos*. From <https://gestion.pensemos.com/cuales-son-las-7s-de-mckinsey-y-como-implementarlas>: <https://gestion.pensemos.com/cuales-son-las-7s-de-mckinsey-y-como-implementarlas>
- Pace, D. (2020). *Estadística informática: Casos y ejemplos SPSS*. From DSPace: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8139/1/CONTINGENCIA.pdf>

- Redatam Inec (REEC). (2023, Abril). *Registro Estadístico de empresas 2022*. From https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Principales_Resultados_REEM%202022.pdf
- Remolina, J. (2020). Evaluación educativa y con determinaciones de la producción escolar. *Scielo Brasil*,. 135-155.
- Reyes, A. (2021). *Plan de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional en la clínica Cismedic Bayovar SAC*. From UDEP: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5176/TSP_INF_2108.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional* . Pearson.
- Rodríguez, V., & Cruz, C. (2017). Propuesta de modelo de investigación transversal crítico-propositiva y sistémico-didáctica para el perfil del área de Investigación del currículo de la escuela profesional de educación de la facultad de educación y humanidades de la Universidad Nacional. *Transdisciplinary Human Education*, 225 - 248.
- Ronquillo, M., & Elizabeth, G. (2020). *Gestión ambiental de las empresas públicas y privadas en la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil.
- Sábado, T. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. From Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sáiz, E. (2020, Abril 23). *Ciudades y Gobiernos Locales Unidos*. From <https://www.old.uclg.org/es/media/noticias/la-movilizacion-cultural-en-la-pandemia-de-covid-19>
- Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P., Valencia, S., & Torres, C. (2014). Metodología de la investigación.
- Sandoval, M. (2007). Sociología de los valores y juventud. *Ultima década*, 95-108.
- Savedra, P., & Vivas, A. (2019). Comunicación interna en la calidad de la gestión administrativa Liceo Técnico Amelia Courbis. *Revista Scientific*, 116-135.

- Shin, S., Tae-Yeol, K., & Lin, B. (2013). Cognitive Team Diversity and Individual Team Member Creativity: A Cross-Level Interaction. *Academy of Management*, 197-212.
- Sierra, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creacion de la Identidad Corporativa*.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2023). *Ranking de Compañías*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Quito.
- Tapia, E. (2023, Abril 11). *Primicias*. From <https://www.primicias.ec/noticias/economia/fmi-crecimiento-pib-ecuador-desempleo/>
- Troncoso, P., Peterman, R., Lozano, L., Pérez, A., Almendra, P., Fernández, V., & Navarrete, E. (2022). Una mirada cualitativa de la investigación en la Revista Española de Nutrición Humana y Dietética. *Revista Española de nutrición humana y diatética*, 164 - 166. From <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23989/1/UPS-GT004140.pdf>
- Universidad Panamericana. (2019, Agosto 19). From Universidad Panamericana Blog : <https://blog.up.edu.mx/tecnologias-para-comunicacion-institucional-maestria>
- Waterman, R., & Peters, T. (2017). *En busca de la excelencia*. HarperCollins.