

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN INTERNA DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE MERCANCÍAS Y ENCOMIENDAS DEL SUR PERÚ, AREQUIPA 2023.

por Vanessa Antonella Rodriguez Gutierrez

Fecha de entrega: 18-oct-2023 09:54a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2198944714

Nombre del archivo: 5245402_20231017_213820_2c73924d-4166-44f2-8958-4f62b05d30d5.pdf (2.37M)

Total de palabras: 17118

Total de caracteres: 99221

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN INTERNA DE UNA
EMPRESA DE TRANSPORTE DE MERCANCÍAS Y ENCOMIENDAS DEL
SUR PERÚ, AREQUIPA 2023.**

Tesis presentada por las Bachilleres
Rodríguez Gutiérrez Vanessa Antonella
Salas Llerena Valeria Andrea

Para optar por el Título Profesional de
Licenciada en Comunicación Social
con mención en Relaciones Públicas

Asesora:
Dra. Vera Revilla Cinthya Yadira

Arequipa – Perú
2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

COMUNICACION SOCIAL

CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 02 de Octubre del 2023

Dictamen: 009518-C-EPCS-2023

Visto el borrador del expediente 009518, presentado por:

2015223762 - RODRIGUEZ GUTIERREZ VANESSA ANTONELLA

2015245402 - SALAS LLERENA VALERIA ANDREA

Titulado:

**ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN INTERNA DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE
DE MERCANCÍAS Y ENCOMIENDAS DEL SUR DEL PERÚ, AREQUIPA 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29224625 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO
DICTAMINADOR**



**70445296 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA
DICTAMINADOR**



**29602051 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis queridos padres y abuelita, Robert Rodríguez, Anabel Gutiérrez y Silvia Aranibar, quienes han sido mi fuente constante de apoyo, inspiración y amor incondicional a lo largo de este arduo camino académico. Su sacrificio, paciencia y constante aliento han sido la brújula que me ha guiado en este viaje. Sin su inquebrantable confianza en mí, este logro no habría sido posible. Este trabajo es un tributo a su amor y dedicación, y les agradezco desde el fondo de mi corazón por ser mi mayor fuente de motivación y fortaleza.

A mi querida amiga Valeria por confiar en mí y llevar a cabo esta investigación juntas.

Vanessa Rodríguez Gutiérrez

Se lo dedico mis queridos padres, Edy Salas y Sandra Llerena, Su amor, paciencia y aliento han sido la fuente de mi inspiración y determinación. Cada paso que he dado en esta travesía ha estado impulsado por el deseo de honrar su sacrificio y dedicación. Este logro es tanto suyo como mío, y les dedico este trabajo con gratitud y amor.

A mi mejor amiga Vanessa por la confianza y el esfuerzo dado este proyecto.

Valeria Salas Llerena

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por guiarme todo este tiempo en mi carrera profesional.

A mis padres por el sacrificio hecho para brindarme una educación.

A mis hermanos y enamorado por acompañarme todo este camino
arduo y seguir impulsándome a cumplir mis metas.

A mi Universidad Católica de Santa María y a mis docentes por prepararme y
brindarme todos los conocimientos para ser una buena comunicadora social.

Vanessa Rodríguez Gutiérrez

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios, por guiarme en este largo camino.

A mis padres, por haberme brindado la oportunidad de estudiar
con la tranquilidad de tener su respaldo y apoyo incondicional.

A mis docentes, por compartir sus conocimientos
y siempre estar ahí cuando lo necesité.

Valeria Salas Llerena

EPÍGRAFE

"El único modo de hacer un gran trabajo es amar lo que haces"
Steve Jobs

RESUMEN

La presente investigación denominada “Análisis de la reputación y comunicación interna de una empresa de transporte de mercancías y encomiendas del Sur del Perú, Arequipa 2023” tuvo como objetivo describir la reputación y comunicación interna de una empresa de transporte de mercancías y encomiendas del sur Perú. Es importante analizar la reputación y comunicación interna, porque de esta manera nos permite tener equipos más cohesionados con los objetivos de la empresa y, por lo tanto, equipos más efectivos en la ejecución de tareas incrementando la productividad.

La investigación se hizo en base a la muestra de 153 personas, tomando el universo de trabajadores de la empresa, el muestreo fue de tipo probabilístico donde respondieron hombres y mujeres, mayores de 18 años. La investigación tiene un nivel descriptivo e inferencial. El estudio fue realizado mediante la aplicación de una encuesta elaborada en Google Forms.

Los resultados encontrados en el estudio muestran que la reputación y comunicación interna en la empresa de transporte de mercancías y encomiendas del Sur del Perú es neutral, ya que cerca de la mitad de los colaboradores consideran que la comunicación es la adecuada, y a la vez tienen una percepción positiva de la organización, sin embargo, existe una cantidad considerable de colaboradores que tienen una opinión imparcial y negativa.

Palabras Clave: Reputación Interna, Comunicación Interna, Comunicación Organizacional.

ABSTRACT

The present research called “Analysis of the reputation and internal communication of a merchandise and parcel transportation company in Southern Peru, Arequipa 2023” aimed to describe the reputation and internal communication of a merchandise and parcel transportation company in southern Peru. It is important to analyze reputation and internal communication, because in this way it allows us to have teams that are more cohesive with the company's objectives and therefore, more effective teams in the execution of tasks, increasing productivity.

The research was done based on the sample of 199 people, taking the universe of company workers, the sampling was probabilistic in which men and women, over 18 years of age, responded. The research has a descriptive and inferential level. The study was carried out by applying a survey developed in Google Forms.

The results found in the study show that the reputation and internal communication in the freight and parcel transportation company in Southern Peru is neutral, since about half of the collaborators consider that the communication is adequate, and at the same time they have a positive perception of the organization, however, there is a considerable number of collaborators who have an unbiased and negative opinion.

Keywords: Internal Reputation, Internal Communication, Organizational Communication.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
EPÍGRAFE.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	vi
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Enunciado del problema.....	2
1.2. Descripción del problema.....	2
1.3. Interrogantes.....	3
2. JUSTIFICACIÓN.....	4
3. OBJETIVOS.....	6
4. MARCO REFERENCIAL.....	7
4.1. Marco Institucional.....	7
4.2. Historia:.....	7
4.3. Áreas:.....	8
4.4. Servicios:.....	8
4.5. Fundamentos teóricos.....	9
4.6. Reputación corporativa.....	9
4.7. La Reputación Interna:.....	15
4.8. Comunicación Interna.....	18

5. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	23
CAPITULO II.....	25
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	25
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	26
1.1. Técnica: Encuesta.....	26
1.2. Instrumento: Cuestionario	26
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	26
2.1. Ubicación Espacial.....	26
2.2. Ubicación Temporal	27
2.3. Unidades de Estudio.....	27
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	29
3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos.....	29
CRONOGRAMA	31
CAPITULO III	32
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	32
1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	33
CONCLUSIONES.....	104
SUGERENCIAS	106
REFERENCIAS	107
ANEXOS.....	111
1. CUESTIONARIO DE REPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN INTERNA:	112

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. La organización realiza estrategias para promover compromiso y alineamiento con los objetivos institucionales.	33
TABLA 2. La alta dirección muestra su disposición a prestar apoyo ante un problema laboral presentado.	35
TABLA 3. La comunicación interna recibida le ayuda a cumplir mejor sus funciones.	37
TABLA 4. La comunicación existente impacta o afecta en lo que usted opina de la institución.	39
TABLA 5. Se siente identificado con la labor que desempeña en la institución.	41
TABLA 6. La organización realiza actividades en fechas conmemorativas (día de la madre, onomásticos, día del trabajador, etc.).	43
TABLA 7. En términos generales se siente orgulloso de pertenecer a esta institución.	45
TABLA 8. Conoce la misión y visión de la institución.	47
TABLA 9. Considera que la institución tiene costumbres y tradiciones.	49
TABLA 10. Considera que los colores del logo son un símbolo representativo de la empresa.	51
TABLA 11. Conoces con exactitud el Reglamento Interno de Trabajo.	53
TABLA 12. Las normas y reglas que se aplican en la institución son transparentes e iguales para todos.	55
TABLA 13. Existen documentos oficiales para la realización de las actividades que le asignan.	57
TABLA 14. La institución genera simpatía con sus trabajadores.	59
TABLA 15. La institución inspira confianza.	61
TABLA 16. Es para ti de admiración y respeto la organización.	63
TABLA 17. La organización cumple con entregar los comprobantes de pago por los servicios prestados.	65
TABLA 18. La organización ofrece un servicio que tiene relación con su precio.	67
TABLA 19. La organización tiene como visión, ser la empresa líder en transporte de mercancías.	69

TABLA 20. Consideras como ventaja competitiva que la empresa no cobre costo adicional al llevar una encomienda a una dirección.	71
TABLA 21. Es una organización de óptimas condiciones de trabajo (infraestructura, horario, etc.)	73
TABLA 22. Cuenta con un buen ambiente laboral.	75
TABLA 23. La organización se compromete apoyando las buenas causas.	77
TABLA 24. Es una organización responsable del medio ambiente.	79
TABLA 25. Es una organización con fuertes perspectivas de crecimiento futuro.	81
TABLA 26. Mi superior inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo.	83
TABLA 27. Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes áreas de trabajo.	85
TABLA 28. Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi superior inmediato y yo.	87
TABLA 29. Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del equipo de trabajo.	89
TABLA 30. La información que proviene de mi superior inmediato es creíble y confiable.	91
TABLA 31. Obtengo información sobre mi proyección profesional (es decir, se me comunica cómo estoy desarrollando mis actividades y si tengo oportunidades de crecimiento) en la empresa, a través de mi superior inmediato.	93
TABLA 32. En la empresa, cuando alguna información resulta amenazante o crítica, las personas actúan defensivamente.	96
TABLA 33. Los medios de comunicación que se utilizan dentro de la empresa (como correos corporativos, reuniones, avisos, entre otros) son los adecuados	98
TABLA 34. La comunicación entre los colaboradores se realiza utilizando canales formales (oficios, mail institucional, etc)	100
TABLA 35. Las noticias internas son comunicadas oportunamente respetando fechas y plazos establecidos.	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. La organización realiza estrategias para promover compromiso y alineamiento con los objetivos institucionales.....	34
GRÁFICO 2. La alta dirección muestra su disposición a prestar apoyo ante un problema laboral presentado.....	36
GRÁFICO 3. La comunicación interna recibida le ayuda a cumplir mejor sus funciones. ..	38
GRÁFICO 4. La comunicación existente impacta o afecta en lo que usted opina de la institución.....	40
GRÁFICO 5. Se siente identificado con la labor que desempeña en la institución.....	42
GRÁFICO 6. La organización realiza actividades en fechas conmemorativas (día de la madre, onomásticos, día del trabajador, etc.).	44
GRÁFICO 7. En términos generales se siente orgulloso de pertenecer a esta institución....	46
GRÁFICO 8. Conoce la misión y visión de la institución.....	48
GRÁFICO 9. Considera que la institución tiene costumbres y tradiciones.....	50
GRÁFICO 10. Considera que los colores del logo son un símbolo representativo de la empresa.....	52
GRÁFICO 11. Conoces con exactitud el Reglamento Interno de Trabajo.....	54
GRÁFICO 12. Las normas y reglas que se aplican en la institución son transparentes e iguales para todos.....	56
GRÁFICO 13. Existen documentos oficiales para la realización de las actividades que le asignan.....	58
GRÁFICO 14. La institución genera simpatía con sus trabajadores.....	60
GRÁFICO 15. La institución inspira confianza.....	62
GRÁFICO 16. Es para ti de admiración y respeto la organización.....	64
GRÁFICO 17. La organización cumple con entregar los comprobantes de pago por los servicios prestados.....	66
GRÁFICO 18. La organización ofrece un servicio que tiene relación con su precio.....	68
GRÁFICO 19. La organización tiene como visión, ser la empresa líder en transporte de mercancías.....	70

GRÁFICO 20. Consideras como ventaja competitiva que la empresa no cobra costo adicional al llevar una encomienda a una dirección.....	72
GRÁFICO 21. Es una organización de óptimas condiciones de trabajo (infraestructura, horario, etc.)	74
GRÁFICO 22. Cuenta con un buen ambiente laboral.....	76
GRÁFICO 23. La organización se compromete apoyando las buenas causas.....	78
GRÁFICO 24. Es una organización responsable del medio ambiente.....	80
GRÁFICO 25. Es una organización con fuertes perspectivas de crecimiento futuro.	82
GRÁFICO 26. Mi superior inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo.....	84
GRÁFICO 27. Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes "áreas" de trabajo.....	86
GRÁFICO 28. Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi superior inmediato y yo.....	88
GRÁFICO 29. Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del equipo de trabajo.....	90
GRÁFICO 30. La información que proviene de mi superior inmediato es creíble y confiable.	92
GRÁFICO 31. Obtengo información sobre mi proyección profesional (es decir, se me comunica cómo estoy desarrollando mis actividades y si tengo oportunidades de crecimiento) en la empresa, a través de mi superior inmediato.	95
GRÁFICO 32. En la empresa, cuando alguna información resulta amenazante o crítica, las personas actúan defensivamente.	97
GRÁFICO 33. Los medios de comunicación que se utilizan dentro de la empresa (como correos corporativos, reuniones, avisos, entre otros) son los adecuados.	99
GRÁFICO 34. La comunicación entre los colaboradores se realiza utilizando canales formales (oficios, mail institucional, etc.).....	101
GRÁFICO 35. Las noticias internas son comunicadas oportunamente respetando fechas y plazos establecidos.	103

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el entorno empresarial en el rubro de transportes ha aumentado significativamente a nivel nacional por lo que hay mayor exigencia por parte de los clientes hacia las empresas, no solo pidiendo un buen servicio sino también evaluando constantemente unas a otras en diferentes aspectos, como la imagen que brindan, la responsabilidad con la comunidad, la percepción que tienen los colaboradores con la organización, entre otros.

Es por ello que el trabajador cumple un papel fundamental para lograr una buena reputación corporativa, debido a que son los principales actores que se relacionan directamente con los clientes y le transmiten confianza y son la imagen de la empresa, por ellos es importante saber cómo ellos se vinculan con la empresa y la valoración que tienen de ella.

En el presente proyecto se abordará el análisis de la reputación interna y comunicación interna en el sector de transportes de mercancías realizando un estudio a una empresa de transporte ubicada en la ciudad de Arequipa, A través de un cuestionario se evaluará la percepción que tienen los colaboradores hacia la organización y se examinará la comunicación interna que hay.

En tal sentido se pretende identificar si existe una buena comunicación interna y el impacto que tiene en la reputación interna.

En el primer capítulo se muestra la base teórica del proyecto, se visualiza la tabla de variables, se plantean las interrogantes y se establecen los objetivos de la investigación.

En el capítulo siguiente se abordará la implementación, la metodología de recopilación de datos como las técnicas y herramientas a utilizar, la ubicación geográfica, el cronograma, la población de estudio y muestra.

Finalmente, en el tercer capítulo, se muestran los hallazgos y resultados de la investigación a través de gráficos que son interpretados y analizados. por último, se ofrecen las conclusiones, sugerencias y las fuentes bibliográficas que fueron la base del proyecto de investigación.

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN INTERNA DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE MERCANCIAS Y ENCOMIENDAS DEL SUR DEL PERÚ, AREQUIPA 2023.

1.2. Descripción del problema

1.2.1. Campo, área y línea de acción

- **Campo:** Comunicación Social
- **Área:** Relaciones Públicas
- **Línea:** Reputación Interna - Comunicación Interna

1.2.2. Cuadro de variables

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
Reputación interna	Reputación Corporativa	Proyecto empresarial Valores Responsabilidad con sus trabajadores Valor de diferenciación
	Comportamiento organizacional	Condiciones de trabajo Calidad laboral Transparencia Responsabilidad social
	Integración organizacional	Reconocimiento

		Involucramiento
Comunicación interna	Comunicación formal	Medios de comunicación organizacional. Flujos Mensaje Planificación
	Comunicación informal	Rumor

1.3. Interrogantes

- ¿Como es la reputación y comunicación interna de una empresa de transporte de mercancías y encomiendas del sur Perú?
- ¿Cuáles son las características del conocimiento organizacional percibida por los trabajadores de una empresa de transporte de mercancías y encomiendas del sur Perú?
- ¿Cuáles son las características del comportamiento organizacional de una empresa de transporte de mercancías y encomiendas del sur Perú?
- ¿Como es la integración organización percibida por los trabajadores de una empresa de transporte de mercancías y encomiendas del sur Perú?
- ¿Cuáles son las características de la comunicación formal interna de una empresa de transporte de mercancías y encomiendas del sur Perú?
- ¿Cómo es la comunicación informal interna de una empresa de transporte de mercancías y encomiendas del sur Perú?

2. JUSTIFICACIÓN

En el contexto de la pandemia, hubo un cambio interno organizacional en todas las empresas y tuvieron que adaptarse a esta nueva realidad, por lo que se hizo necesario realizar cambios importantes que afectaron directamente a la reputación interna y comunicación interna.

Muchas empresas pasaron por un momento muy delicado que requirió un equilibrio entre las medidas que desarrollaron las organizaciones para implementar planes de reestructuración y el impacto significativo que estas medidas tuvieron. Todo lo que las organizaciones hicieron y dejaron de hacer, aumentó y disminuyó en gran medida el valor. En este contexto se mezcló el miedo, la ansiedad y el estrés con la innovación, la flexibilidad organizativa y las nuevas decisiones de gestión, haciéndose importante la forma en que se comunican, lo que dicen, la frecuencia y el tono de sus mensajes y los sistemas de retroalimentación que utilizaron. La forma en que las empresas empezaron a comunicarse marcó una gran diferencia en la reputación interna de cada empresa.

Resultó ser imprescindible que coloquen al trabajador en el centro de sus nuevos objetivos. Hubo muchas dudas y angustia respecto a cómo regresarían a trabajar, al pago de sus sueldos o la reducción de estos, hasta saber si era posible retornar a sus labores, ya que hubo muchas empresas que recortaron personal por la coyuntura.

En esta nueva normalidad, hay cuestiones que son esenciales para mantener una reputación interna, como la transparencia y honestidad en las acciones realizadas. pero también para cuidar la salud de los trabajadores.

El COVID-19 ha transformado la forma en que las empresas deben comunicarse con sus audiencias internas. Se requiere un liderazgo eficaz y fuerte para fortalecer la relación entre la empresa y el empleado y hacer frente a una crisis.

Por medio de esta investigación se hará un análisis de la reputación interna y comunicación interna que tiene la agencia de transporte de carga con sus públicos, conociendo la situación de la organización interna analizando sus cualidades: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el marco comunicacional a través de procedimientos de recopilación de datos a partir de un muestreo de su público interno para así obtener resultados confiables.

Por medio de esta investigación se hará un análisis de la reputación interna y comunicación interna que tiene la agencia de transporte de carga con sus públicos, conociendo la situación de la organización interna analizando sus cualidades: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el marco comunicacional a través de procedimientos de recopilación de datos a partir de un muestreo de su público interno para así obtener resultados confiables.

3. OBJETIVOS

- Describir la reputación y comunicación interna de una empresa de transporte de mercancías y encomiendas del sur Perú.
- Identificar las características del conocimiento organizacional percibida por los trabajadores de una empresa de transporte de mercancías y encomiendas del sur de Perú.
- Determinar las características del comportamiento organizacional de una empresa de transporte de mercancías y encomiendas del sur de Perú.
- Describir la integración y organización percibida por los trabajadores de una empresa de transporte de mercancías y encomiendas del sur de Perú.
- Puntualizar las características de la comunicación formal interna de una empresa de transporte de mercancías y encomiendas del sur de Perú.
- Describir la comunicación informal interna de una empresa de transporte de mercancías y encomiendas del sur de Perú.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Marco Institucional

Para poder realizar este estudio y cumplir con los objetivos propuestos, primero resaltaremos los datos más importantes de las empresas de transporte de carga en el Perú. Esta información ha sido recopilada de distintas fuentes, tanto impresas como digitales.

4.2. Historia:

Los medios de transporte de carga por carretera pueden llevar a cabo diferentes tipos de operaciones, debido a la diversidad de productos que son transportados tales como encomiendas, carga pesada, alimentos, etc.

En el país existen muchas empresas que realizan estos procedimientos con el fin de transportar infinidad de productos por motivos personales o de comercio y para ello recurren al sistema de transporte terrestre. Ante la situación actual, se vuelve fundamental lograr entender la importancia y la necesidad del desempeño que realizar el servicio de transporte terrestre como un factor importante dentro de la cadena logística de la distribución de estos productos. El transporte de carga por carretera tiene como primer objetivo aportar la funcionalidad de todos los bienes de comercio y personales, puesto que permite la movilización, almacenaje y entrega de los productos a sus destinos. Así, hace factible las transacciones donde se asume la responsabilidad de entrega de la encomienda hasta el lugar donde se ubica el cliente final, convirtiéndolo en la etapa final de la cadena logística.

Esta empresa de transporte del Sur empezó como una empresa familiar, con solo dos camiones de carga, los cuales se movilizaban a las ciudades principales del Sur como: Puno, Juliaca, Cusco, Arequipa.

Gracias a la perseverancia y sacrificio de todo el equipo, ha logrado triunfar, colocándose como líderes en el rubro de transporte de carga. Actualmente tiene más de 120 agencias a nivel nacional, de esta manera demuestra su crecimiento empresarial.

4.3. Áreas:

Las áreas que estas empresas manejan en el común denominador son: Operaciones, Mantenimiento, Logística, Control Interno, Recursos Humanos, Flota Vehicular, Seguridad y Salud Ocupacional, Marketing, Contabilidad y Finanzas, Tecnología de la Información, Asesoría Legal, Procesos y el Área de Auditoria.

4.4. Servicios:

- Transporte de Carga
- Servicio Expreso
- Servicio de mudanza de puerta a puerta.

4.5. Fundamentos teóricos

4.6. Reputación corporativa

Según Carrión (2013) El concepto de reputación alude al conjunto de valoraciones que los stakeholders, tanto internos como externos, realizan sobre la organización y depende de los siguientes cuatro factores clave:

- La calidad (de los productos, la gestión, los empleados, las relaciones, etc.)
- El rendimiento (económico, financiero, de innovación, etc.)
- La responsabilidad (social, medioambiental, fiscal, legal, etc.)
- El atractivo (autenticidad, diferenciación, relevancia, confianza, etc.). (p. 246)

En cuanto a los conceptos planteados, Ferruz y Carrión destacan que la reputación es la valoración que está presente en sus públicos, quienes también son llamados “stakeholders”. Asimismo, aseveran que esta se visualiza en el comportamiento del público, como respuesta de los siguientes factores: la responsabilidad, eficacia de sus servicios, la autenticidad y la productividad de acuerdo al rendimiento económico de la organización.

Según Villafañe (2001), conceptualizar la reputación corporativa exige una visión integradora del fenómeno reputacional, ya que implica una triple dimensión: axiológica, comportamental e integradora. En primer lugar, una dimensión axiológica en la que se encierran los valores culturales de la organización, un planteamiento ético en su relación con terceros, su responsabilidad con la sociedad. En segundo lugar, una dimensión comportamental, en el que la organización mantiene un comportamiento corporativo comprometido a lo largo del tiempo con relación a los clientes,

empleados y accionistas. En tercer y último lugar, una dimensión integradora de la actitud proactiva de la organización en la gestión y en la comunicación. (p. 247)

Tal como expresa Villafañe, coincidimos en que la reputación considera tres aspectos que se integran para la construcción de esta, los cuales son: la cultura organizacional, la relación que mantiene con sus stakeholders y la comunicación que se tiene en cuanto a la gestión organizacional.

TABLA 1: diferencias entre reputación e imagen corporativa

Reputación Corporativa	Imagen Corporativa
Realidad empresarial con origen en su historia consolidada y demostrada	Se sostiene sobre la política de comunicación de un determinado proyecto actual
Tiende a la estabilidad. Estructural y permanente en el tiempo	Mas volátil
Mesurable y verificable empíricamente	Mas subjetiva
Impacta en la Cuenta de Resultados y en el Balance	Vive de las expectativas que genera
SE genera y gestiona desde dentro de la empresa	Se construye fuera de la compañía

Nota: Extraído de Villafañe (2004)

Según Mínguez (2010), expone que "...la reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa. La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen". (p. 26)

Según Mínguez (2010), desglosa la reputación corporativa en cinco componentes: reputación comercial ligada a la satisfacción del cliente, la calidad percibida de los productos, la fidelidad lograda hacia la empresa o producto, entre otros.

La reputación económica, ligada principalmente al grado de credibilidad que inspira la empresa u organización. La reputación interna, determinada principalmente por la valoración de las condiciones de trabajo y la valoración comparativa con otras empresas del sector. La reputación sectorial, determinada por la estimación de su posición dentro del sector y las perspectivas de desarrollo. Finalmente, la reputación social, ligada primordialmente a la estimación del grado de concienciación y responsabilidad social, y valoración del respeto al medio ambiente. (p. 26)

Contemplando el concepto de Mínguez, afirmamos que la reputación es la confrontación entre lo que el cliente considera que debe ser la empresa según sus perspectivas y lo que la

empresa le demuestra a través de la experiencia al momento de recibir el servicio y/o producto.

Además, tiene en cuenta cinco componentes: el reconocimiento a nivel comercial, la fiabilidad que la empresa inspira, el clima laboral, el posicionamiento que tiene la empresa frente a otras y la labor social que cumple dentro de la población.

Consideramos que los componentes mencionados son de gran relevancia, debido a que el público actualmente es más exigente con el servicio y/o producto que desean obtener.

Según Gómez (2013), explica que la reputación corporativa se forma por la suma de percepciones sobre una empresa u organización a través de experiencias personales cuando se interactúa con los productos, servicios u otros modos; también incide la comunicación de la empresa por medio de estrategias de branding, publicidad, relaciones públicas u otras acciones de marketing. Finalmente inciden las perspectivas de terceros como: los medios de comunicación, redes sociales, líderes de opinión y/o expertos. (p. 27)

De acuerdo al concepto de Gómez, coincidimos en que la reputación corporativa es el conjunto de las estrategias de marketing, la experiencia percibida y cómo los medios masivos la difunden.

Hoy en día sabemos que es muy importante que las empresas sepan promocionarse para mejorar la imagen que perciben sus consumidores.

4.6.1. La medición de la reputación desde el ámbito académico.

En el ámbito académico, la medición de la reputación ha sido objeto de numerosos estudios en las últimas décadas.

Berens y van Riel (2004) realizaron una exhaustiva revisión de la literatura académica sobre medición de la reputación y compararon 75 estudios conducidos entre 1958 y 2004 con el objetivo de identificar las corrientes de pensamiento subyacentes para conceptualizar y medir las relaciones existentes entre una empresa y sus stakeholders. Distinguieron tres corrientes principales de pensamiento y valoración de la reputación basadas en tres conceptos fundamentales (alrededor del 60% pertenecía a alguna de estas tres corrientes): 1) las expectativas sociales que la gente tiene respecto a las compañías; 2) los diferentes rasgos de la personalidad corporativa que la gente atribuye a las empresas; 3) el nivel de confianza o desconfianza que la gente tiene hacia una empresa. La medición de las expectativas sociales era la corriente más frecuente entre la literatura analizada (dentro de la cuál estarían la mayoría de los rankings actuales).

No obstante, con posterioridad a esta revisión, se han presentado diversos estudios sobre el tema que han desarrollado distintas escalas para medir la reputación. En la investigación se han tomado en consideración las más relevantes de acuerdo con su influencia en el ámbito académico.

4.6.2. Escala de Credibilidad Corporativa:

Según Newell y Goldsmith (2001) esta escala no mide directamente la reputación corporativa, pero es relevante dado que la credibilidad forma parte del concepto global de confianza y ésta es un mecanismo que se da en todo caso en la reputación corporativa; por tanto, esta escala mide un subproceso de la reputación que además es fundamental para su conformación identifican ocho aspectos o variables relacionados con la experiencia y la confianza de los públicos hacia una empresa; los autores proponen medir dichos aspectos con el método de evaluaciones sumarias, más conocido como el sistema de escalado de Likert.

También realizaron una comprobación de la validez de su escala poniéndola a prueba con un grupo de estudiantes sobre dos marcas en concreto. La escala mostró cierta validez estructural, mostrando coeficientes de correlación estadísticamente aceptables. No obstante, ellos mismos reconocen que la validez de dicha metodología pasa por probarla con distintos tipos de públicos y distintos tipos de empresas, algo que está todavía pendiente de realizar. (p. 340).

4.6.3. Escala de Reputación de Cravens y su equipo de investigadores.

Según Cravens y Ramamoorti (2003) la reputación debe ser evaluada por una entidad independiente que compruebe que la empresa cumple con criterios o atributos que dotan a la empresa de reputación. Esos criterios son predefinidos

por los públicos relevantes de la empresa (clientes, empleados, directivos, etc.) y se resumen en ocho atributos (cuatro de ellos referentes a variables duras y otros cuatro a variables blandas) que son ponderados, con escalas de evaluación de 1 a 9. Los autores sugieren además una escala de ponderación de los factores. (p. 340).

Respecto al concepto que tienen Berens y Riel en cuanto a las corrientes que abordan a la reputación, indican que estas corrientes son: la perspectiva de lo que el cliente tiene acerca de la empresa, los valores que los clientes le dan a la empresa y por último la seguridad que tienen los clientes con la empresa. Sin embargo, con el paso del tiempo se verificó que hay una sucesión para mensurar la reputación, detallando a continuación:

La reputación se centra en la confiabilidad, teniendo en cuenta que este es el desarrollo de la creación de la reputación en una empresa.

Por otro lado, se considera que la reputación de una empresa debe ser estimada por una organización que verifique que se cumplan los criterios que conceden la reputación de la empresa.

Consideramos que para determinar si una empresa tiene una buena reputación o no, es necesario contar con distintos criterios de valoración, pero antes de ello se debe definir estos criterios por los stakeholders, ya que son los que están vinculados directamente con la empresa.

4.7. La Reputación Interna:

Si bien es cierto, la reputación corporativa es referente con una acogida optima por parte de los clientes del comportamiento corporativo, la reputación interna se da mediante el reconocimiento que viene de los propios empleados de la organización.

Villafañe (2015), define el concepto como “Reconocimiento del comportamiento corporativo que los empleados realizan de la organización en la que trabajan.”. Por otro lado, Merco evalúa si las empresas cuentan con una óptima reputación interna en función a las siguientes variables: condiciones de trabajo y calidad laboral (en la que se tiene en cuenta la retribución justa, la flexibilidad, la autonomía de los trabajadores...), valores éticos y profesionales (referente a la honradez de los trabajadores con los clientes, a la transparencia de la información, eficacia y responsabilidad social y medio ambiente...) y la identificación con el proyecto empresarial (se consigue mediante la priorización de los valores y las personas).

Es esencial trabajar en la reputación interna de la empresa para alcanzar a tener buena reputación corporativa a ojos del público y mas hoy en día, ya que con el auge de las redes sociales los trabajadores puedes hacer público como son tratados por la empresa en la que trabajan, lo que influirá en gran medida a que un cliente se decante por una compañía u otra.

La reputación corporativa debe trabajarse en primer lugar desde dentro de la organización, ya que son empleados de los primero que deben ser conscientes de la calidad de su lugar de trabajo.

Villafañe que en su obra detalla la reputación interna (2006), como aquella percepción marcada que obtienen los colaboradores de una determinada organización con respecto al comportamiento empresarial de esta, es decir, tomando en cuenta los resultados financieros, su oferta competitiva y constante, el enfoque al cliente, calidad de vida en el trabajo, la ética profesional y la responsabilidad de organización. (p 189)

Señala Villafañe (2016), la reputación interna es lograr que los colaboradores estén involucrados con el plan organizacional por lo Shlesinger (2009). Acota que esta construcción de la reputación se da a largo plazo por la cabeza de la empresa, por medio de un plan estratégico y gestión efectiva para que de esta manera su organización tenga gran reconocimiento y valor por sus públicos internos y externos.

Agrega además Barranco (2008), que el reconocimiento ya mencionado se genera a partir del comportamiento que posee su empresa, adyacente a la gestión que realiza la alta dirección (para lo social, ético, ambiental y financiero), y que además guarda relación con la cultura corporativa, el enfoque del plan empresarial y los lineamientos estratégicos de la organización. Por lo tanto, se puede decir que la reputación interna es positiva cuando los empleados lo entienden como algo propio y sus comportamientos van alineados a los objetivos de la organización.

Por otro lado, Lozano (2005), nos indica que la reputación interna inicio en la parte interna de la organización en cambio la imagen corporativa es una visión que se da en la parte

externa de la empresa. Entendiendo que la reputación se da por los empleados y la imagen por los clientes y medios.

De acuerdo a Martínez y Olmedo (2009), la capacidad de procesos para la calidad y puesta estratégica de la alta dirección, organigrama, la cultura organizacional, las competencias considerando conocimientos y habilidades de los trabajadores, la situación financiera y el estado actual se manifiestan como los factores de medición de lo que la reputación interna debería ser considerada bajo un enfoque de variable multidimensional. Por su parte Villafañe (2004) sugiere, “La reputación no es más que el fruto de la imagen empresarial percibida cuando esta es el resultado de comportamientos organizacionales positivos de carácter sostenible en el tiempo y que genera confianza en los (stakeholders) estratégicos” (p. 13).

4.8. Comunicación Interna

Desde la posición de Brandolini (2009), indica como comunicación corporativa al, “Instrumento de gestión que se comprende como un método para lograr un fin, donde lo primordial es investigar la capacidad de la recepción y comprensión de los mensajes” (p.25).

Existen dos formas de comunicación interna: Comunicación formal y comunicación informal

4.8.1. Comunicación formal.

Se refiere al expresar información documentada y enviarla a los socios comerciales. Esta información se prepara, construye y la diseña una empresa o institución, pero el proceso es lento debido a las formalidades que tiene que seguir.

4.8.2. Comunicación informal

Se refieren a los medios no oficiales de la empresa. A diferencia de la comunicación formal, su proceso de ejecución es más rápido porque se utilizan medios o canales informales dentro de la institución, aquí podemos clasificarla como conversaciones entre compañeros, conversaciones en comedores, pasillos, etc. un lugar para comunicarse

Para Brandolini, este tipo de comunicación no debe confundirse con los canales informales, pues en la empresa se realizan almuerzos de trabajo, los cuales se pueden catalogar como informales, pero la comunicación no es informal, porque es el responsable de la empresa quien informa oficialmente a los socios comerciales. sobre esta participación (pp.25-26).

4.8.3. Mensajes clave de la comunicación interna:

Dentro de la empresa, es necesario señalar que la expresión de mensajes y temas comunes son fundamentales en el plan de comunicación interna; la misma que las prioridades de la empresa y son determinados por la alta dirección.

Brandolini (2009) explica que “el componente estratégico de un plan de comunicación interna debe expresar temáticas claves que deben reiterarse en sus diferentes instancias, los cuales dan referencia a la orientación estratégica comprendida entre los colaboradores para conseguir los objetivos corporativos” (p.66).

Esto significa que deben distribuirse en niveles, desde la alta dirección hasta cada grupo de trabajo. El autor recomienda que, a su vez, se programen una vez al año o semestralmente para incidir en la esencialidad y eficacia de la información clave.

Cabe señalar que hoy en día existen muchas empresas que no cuentan con un área de comunicación corporativa responsable de la ejecución de la estrategia de comunicación, y la ubican en áreas como RRHH, prensa, secretaría, etc., áreas que no tienen el suficiente conocimiento, o simplemente optan por contratar los servicios de un tercero, en este caso un consultor de comunicación.

- a) Cultura de la organización. Debe estar abierto a la comunidad interna para determinar la naturaleza del mensaje de la organización. Esto quiere decir que este punto está directamente relacionado con la misión, visión y valores que permitirán crecer o desarrollarse a la organización.
- b) Proceso de la comunicación. La falta de comunicación conduce a la indecisión y la "exceso de comunicación" conduce a la apatía; por lo tanto, es importante que los empleados sepan que sus inquietudes o sugerencias han sido escuchadas claramente.
- c) Efecto de la comunicación. Cuando enviamos mensajes, podemos descubrir malas consecuencias, pero deben verse como una oportunidad para aumentar la cultura y la productividad de la conversación. Debe haber retroalimentación de los socios en todos los niveles para que la estrategia de comunicación responda a las necesidades de la empresa o institución y así se adapte a la realidad de la organización.

Teniendo en cuenta a (Carrillo y Tato, 2004),” La comunicación interna se genera en el centro de la organización para gestionar sobre todo la cultura corporativa y el conocimiento de los/as trabajadores/as que son la base de la imagen y la reputación” (p.16).

4.8.4. Flujos de la Comunicación Interna:

Según Peña (2016), es posible clasificar la comunicación interna de dos maneras diferentes: a) según la dirección de los mensajes; y b) según el origen de la información. En la primera se habla de comunicación descendente, ascendente y transversal u horizontal. En la segunda categoría nos referimos a comunicación formal e informal. (p. 317)

De acuerdo a Graverán (2017), Los flujos de comunicación se refieren a la orientación de los procesos comunicativos en una institución, El camino que seguirá el mensaje para alcanzar al destinatario adecuado en función del propósito que se busca

Según Torres (2012), El concepto de flujo es la trayectoria del mensaje y ha sido tradicionalmente dividida en comunicación ascendente, descendente, transversales y horizontal, dependiendo del emisor y receptor (o quien debería recepcionarlo):

- Descendentes: se da cuando los mensajes van desde los niveles superiores hacia los subordinados.
- Ascendentes: corresponde a los mensajes que fluyen desde los subordinados hacia los superiores.
- Horizontales: implica el intercambio de mensajes entre individuos que ocupan el mismo nivel jerárquico dentro de la organización.

- Transversales: comprende el intercambio de información a través de diferentes niveles de la estructura organizativa, sin seguir necesariamente una jerarquía e impulsando la interacción entre todos los miembros de la organización, lo que facilita la toma de decisiones ágil y la identificación y resolución rápida de problemas.

Mencionamos las definiciones que dan Bartolinni y Carrillo, Tanto afirmando que la comunicación interna es una herramienta fundamental en cuanto a la imagen y reputación debido a que gestiona la emisión y recepción de mensajes de los stakeholders de esta manera formar un cultura corporativa sostenible, de acuerdo a Brandolini y Peña pueden diferenciarse de dos formas según cómo se emite la información: la comunicación institucional, la cual se desarrolla de manera seria, cumpliendo una formalidad. y la comunicación verbal informal, es más fluida utiliza herramientas no formales para transmitir los mensajes.

De igual manera para Peña, Torres y Graverán la comunicación puede clasificarse por la trayectoria en función al objetivo: la comunicación vertical descendente, la vertical ascendente, la horizontal y la trascendental.

Según Villanueva (2015), La comunicación interna u organizacional consiste, como es sabido, en la gestión de los mensajes que se intercambian entre los integrantes de una determinada entidad, así como entre la propia corporación y su entorno exterior. (...) Su importancia radica en que el concepto de comunicación dentro de las organizaciones se basa en el modelo de emisor, receptor, canal y mensaje. (p.78)

Agregamos la definición de Villanueva sobre la importancia de la comunicación interna en la gestión de mensajes que se transmiten entre los colaboradores y hacia el público externo basado que se fundamenta en el ejemplo de mensaje, emisor, receptor y canal.

5. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

TESIS: “Comunicación interna y reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019”

Realizado por: Br. Rosa Elena Morales Fano

La investigación analiza la relación que existe entre la comunicación interna y la reputación interna de los empleados de la Corte Superior de Justicia del Santa, donde a través del método estadístico y la técnica de la encuesta que se aplicó a 91 trabajadores de la institución, se obtuvo como resultado la relación que hay entre ambas partes como primera instancia, la existencia una repercusión de la comunicación interna con el reconocimiento positivo de los trabajadores hacia la institución, como segundo resultado se observa que optimizando la comunicación en la organización se puede mejorar la relación entre los altos cargos y los trabajadores. Como tercer resultado refleja que la reputación interna no afecta directamente a la percepción del público externo, sin embargo, es necesario poner en pie las estrategias comunicacionales y tener en cuenta a la comunicación como una herramienta para el alcance de los objetivos de la empresa. Estas estrategias sirven para promover la cultura e identidad institucional y deben ser comunicadas y orientadas al público interno, siendo claro y de fácil entendimiento como último resultado de la investigación.

TESIS: “Análisis de la Comunicación Interna de FBC Melgar, Arequipa 2020”

Realizado por: Benegas Ramos, Manuel Víctor

La investigación se basa en analizar la comunicación interna que existe entre el personal y el directivo del club FBC Melgar, dentro de ellos determinar cuáles son las diversas formas de comunicación interna que se existen y se aplican, las barreras de comunicación que hay dentro del club, determinar el tipo de mensaje que se da entre el personal y por último, saber cuáles son los medios de comunicación internos que se utilizan.

Para llevar a cabo la investigación se utilizó la técnica del cuestionario y observación la cual fue aplicada a 25 encuestados quienes pertenecen al club.

Los resultados que se dieron en cuanto a la comunicación interna según los trabajadores es que es vertical descendente, la comunicación vertical ascendente es inaccesible, y la comunicación horizontal es buena. Como segundo resultado, las barreras administrativas, semánticas y física son las que afecta la comunicación interna. En tercer lugar, los trabajadores consideran que los mensajes son buenos. Y como ultimo resultado, los trabajadores utilizan casi todos los medios de comunicación para la emisión y recepción de los mensajes.

En cuanto a sugerencias que se dan es, implementar grupos de análisis para la supervisión de la comunicación interna, establecer reuniones de coordinación para una mejor comunicación, e implementar una plataforma virtual para mejorar la comunicación interna dentro del club.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

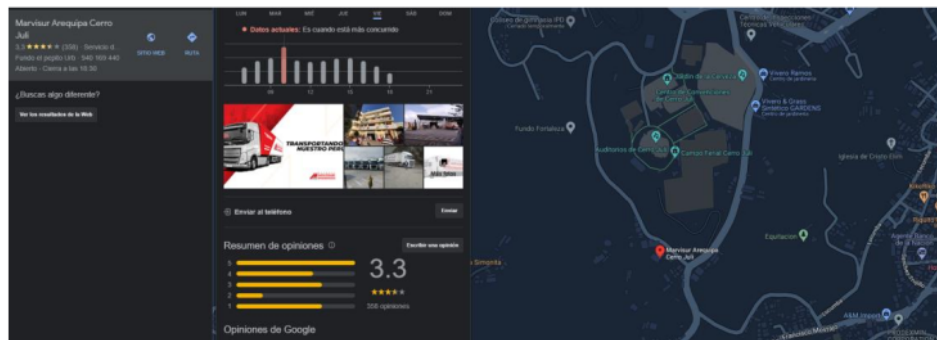
1.1. Técnica: Encuesta

1.2. Instrumento: Cuestionario

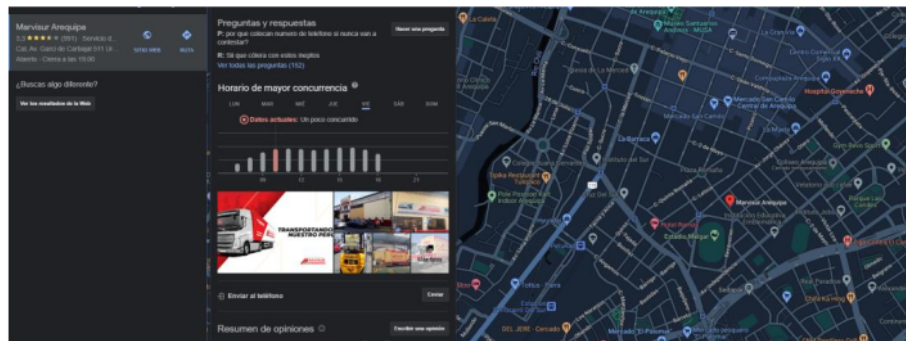
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación Espacial

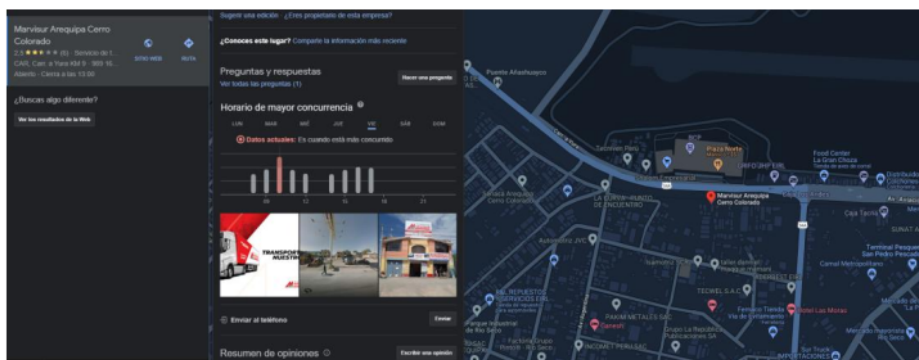
Agencia Cerro Juli: Fundo el Pepito S/N Urb. Bellavista - Jacobo Hunter Arequipa



Agencia Garci Carbajal: Calle Garci Carbajal 511 Urb. IV Centenario - Arequipa



Agencia Cerro Colorado: Carret. A Yura Km. 9 Lt. 9 - Cerro Colorado Arequipa



2.2.Ubicación Temporal

La recopilación de dato se llevará a cabo desde el mes de abril al mes junio del año 2023.

2.3. Unidades de Estudio

2.3.1. Universo

AREA	N° DE TRABAJADORES
APD	1
OPERACIONES CERRO JULI	65
OPERACIONES CONO NORTE	2
OPERACIONES GARCIA CARBAJAL	32
AUDITORIA INTERNA	5
CONTROL INTERNO	10
CREDITOS Y COBRANZAS	1
ASESORIA LEGAL	7
CONTABILIDAD Y FINANZAS	10
DPTO. DE FLOTA VEHICULAR	8
LOGISTICA	8

MANTENIMIENTO	32
ORGANIZACIÓN Y METODOS	1
RECURSOS HUMANOS	7
SEGURIDAD	2
TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓN	6
GERENCIA	3
TOTAL:	199

AGENCIAS	CANTIDAD DE PERSONAL
CERRO JULI	165
GARCI CARBAJAL	32
CERRO COLORADO	2

2.3.2. Muestra:

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

n= 153

Margen de error = 5%

Error máximo del nivel de confianza del 99% = 10.4

AGENCIAS	MUESTREO
CERRO JULI	127
GARCI CARBAJAL	25
CERRO COLORADO	2
TOTAL	153

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.1.Criterios y procedimientos de recolección de datos

- Identificación de las variables que se van a investigar.
- El criterio de selección de la muestra será por conveniencia, considerando a mujeres y varones que trabajan en el rubro de transporte de carga y mercancías del sur del Perú.
- Además, se coordinará con la empresa los permisos y recolección de la información desde la base de datos que se maneja.
- La aplicación de la encuesta será mediante herramientas virtuales.

3.2.Procesamiento de la información

- Elaboración del instrumento de recolección de datos a través de la aplicación de una prueba piloto.
- Aplicación del instrumento de recolección de datos validado a la muestra previamente seleccionada.
- Ingreso de los resultados de la aplicación del instrumento a una base datos.
- Validación de los resultados recolectados con el objetivo de garantizar la transparencia de dicha información.

- Procesamiento y elaboración de los cuadros de salida y cuadros estadísticos, con la información obtenida de la base de datos.
- Tratamiento estadístico de los datos para su análisis e interpretación.
- Planteamiento de conclusiones y sugerencias.
- Generación del informe final.

CRONOGRAMA

Actividades	Mar		Abril				May				Jun				Jul				Ago				Set	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración y desarrollo del proyecto	X	X	X	X																				
Aplicación del cuestionario a la muestra					X	X	X	X	X	X														
Tabulación y vaciado de datos											X	X	X	X										
Elaboración de cuadros estadísticos															X	X	X	X						
Conclusiones y sugerencias																			X	X	X	X		
Elaboración y presentación del informe final																							X	X

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

TABLA 1. La organización realiza estrategias para promover compromiso y alineamiento con los objetivos institucionales.

LA ORGANIZACIÓN REALIZA ESTRATEGIAS PARA PROMOVER COMPROMISO Y ALINEAMIENTO CON LOS OBJETIVOS INSTITUCIONALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	19	12.4%
De acuerdo	62	40.5 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	25.5 %
En desacuerdo	22	14.4 %
Totalmente en desacuerdo	11	7.2 %
TOTAL	153	100%

La tabla N°1 nos muestra que, en cuanto a las estrategias para promover el compromiso y alineamiento con los objetivos institucionales que realiza la organización, la gran mayoría, con un 40.5% está de acuerdo con lo mencionado, seguidamente de un 25.5%, quienes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente un 14.4% en desacuerdo, un 12.4% totalmente de acuerdo y un 7.2% que están totalmente en desacuerdo con la pregunta.

Podemos inferir que la gran mayoría de los encuestados de la empresa de transportes, reflejan una aceptación con respecto a las estrategias que utiliza la institución para que ellos puedan cumplir con sus objetivos. Esto quiere decir que la empresa cumple con un enfoque de plan empresarial y con lineamientos estratégicos, logrando que sus trabajadores estén involucrados en este plan, puedan cumplir de manera óptima con sus objetivos y obteniendo como resultado una reputación interna positiva.

GRÁFICO 1. La organización realiza estrategias para promover compromiso y alineamiento con los objetivos institucionales.

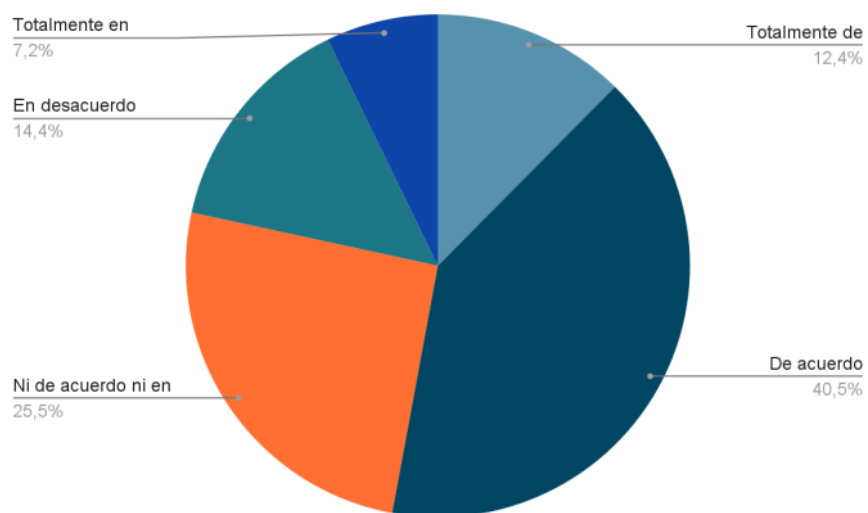


TABLA 2. La alta dirección muestra su disposición a prestar apoyo ante un problema laboral presentado.

LA ALTA DIRECCIÓN MUESTRA SU DISPOSICIÓN A PRESTAR APOYO ANTE UN PROBLEMA LABORAL PRESENTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	15	9.8%
De acuerdo	79	51.6 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	25.5 %
En desacuerdo	22	14.4 %
Totalmente en desacuerdo	11	7.2 %
TOTAL	153	100%

En cuanto a si es que la alta dirección muestra su disposición a prestar apoyo ante un problema laboral, la gran parte de los trabajadores están de acuerdo con un 51.6%; sin embargo, el 18.3% no está de acuerdo con esta mención. Y, por último, el 17.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.8% considera estar totalmente de acuerdo y, el 2.6% están totalmente en desacuerdo.

Sabemos que la reputación interna es positiva a partir del comportamiento que tiene la alta dirección con sus colaboradores, en todos los ámbitos, ya que, los empleados sienten que su empresa es suya, y todo lo que les suceda es importante, de tal manera que su comportamiento también irá alineado con los objetivos de la empresa. Mas del 50% tienen una percepción positiva en referencia a la disposición que tiene la directiva en caso de que ocurra algún problema laboral, ejerciendo una reputación interna buena.

GRÁFICO 2. La alta dirección muestra su disposición a prestar apoyo ante un problema laboral presentado.

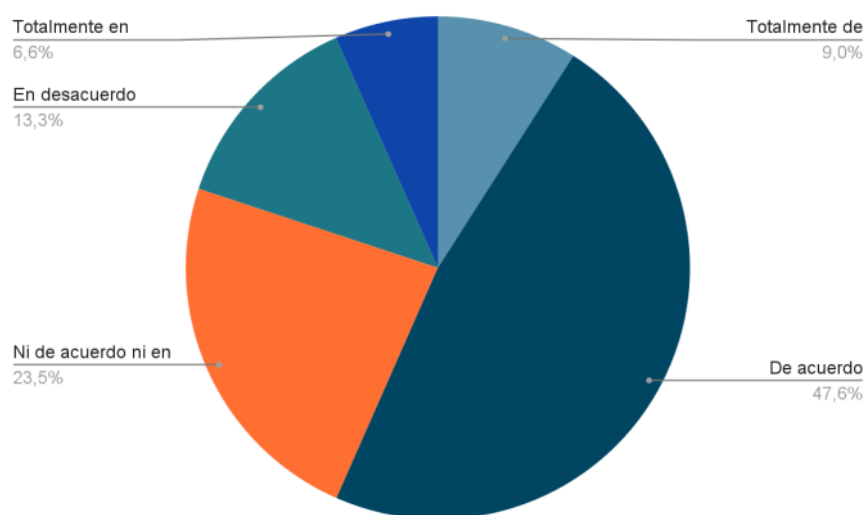


TABLA 3. La comunicación interna recibida le ayuda a cumplir mejor sus funciones.

LA COMUNICACIÓN INTERNA RECIBIDA LE AYUDA A CUMPLIR MEJOR SUS FUNCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	16	10.5%
De acuerdo	69	45.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	31.4 %
En desacuerdo	14	9.2 %
Totalmente en desacuerdo	6	3.9 %
TOTAL	153	100%

De una muestra de 153 personas, quienes son los trabajadores de la empresa de transporte, el 45.1% están de acuerdo en que la comunicación interna recibida les ayuda a cumplir mejor sus funciones, seguido de un 31.4% quienes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 10.5% quienes están totalmente de acuerdo con la mención, un 9.2% que están en desacuerdo y, por último, un 3.9% que están totalmente en desacuerdo.

Tener un plan de comunicación interna dentro de la empresa es esencial para expresar temáticas claves que den referencia a la orientación estratégica entre los colaboradores para poder cumplir con sus objetivos corporativos y manejar de manera óptima sus funciones. Este punto se refleja en las respuestas de los encuestados, y podemos inferir que, la organización si tiene un plan de comunicación interna, pero que, este plan no está correctamente comunicado hacia todos los trabajadores.

GRÁFICO 3. La comunicación interna recibida le ayuda a cumplir mejor sus funciones.

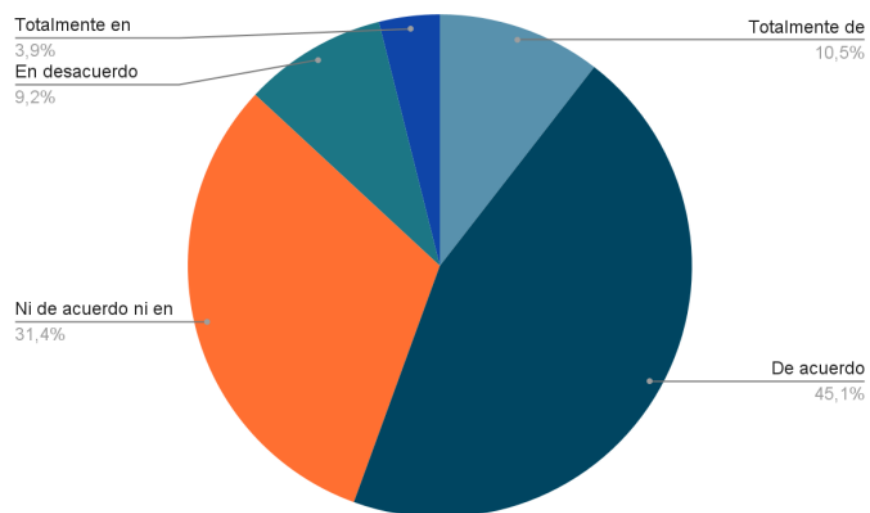


TABLA 4. La comunicación existente impacta o afecta en lo que usted opina de la institución.

LA COMUNICACIÓN EXISTENTE IMPACTA O AFECTA EN LO QUE USTED OPINA DE LA INSTITUCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	16	10.5%
De acuerdo	80	52.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	28.1 %
En desacuerdo	11	7.2 %
Totalmente en desacuerdo	3	2 %
TOTAL	153	100%

La gran mayoría de personas encuestadas, con un 52.3%, están de acuerdo en que la comunicación que existe, impacta en lo que ellos opinan de la institución. Sin embargo, el 28.1% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo comentado, el 10.5% está totalmente de acuerdo, el 7.2% en desacuerdo y finalmente el 2% están totalmente en desacuerdo con esta pregunta.

El proceso de la comunicación debe ser optima, no puedo haber ni una falta de comunicación ni un exceso de comunicación, ya que el punto principal es que los colaboradores sepan que son escuchados y el efecto de esta comunicación sea una oportunidad para tener un impacto en el incremento de la cultura y productividad corporativa, pues tengamos en cuenta que los trabajadores siempre serán la base de la imagen y reputación de la empresa.

GRÁFICO 4. La comunicación existente impacta o afecta en lo que usted opina de la institución.

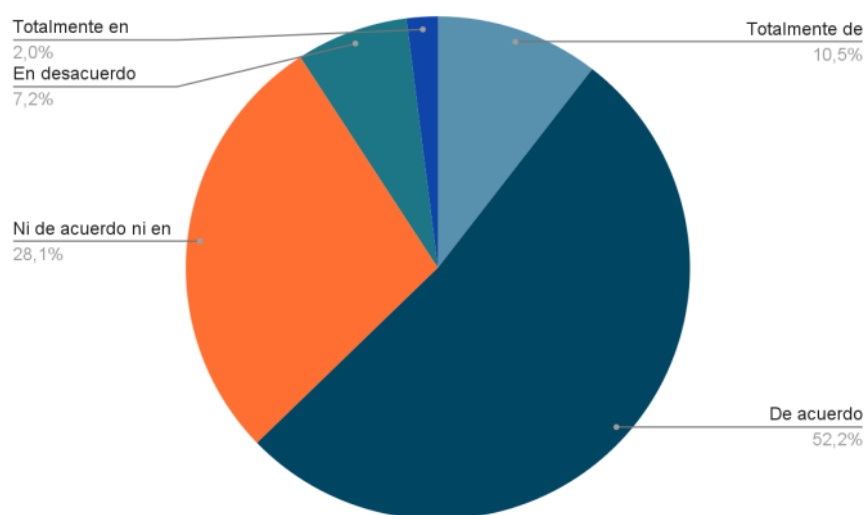


TABLA 5. Se siente identificado con la labor que desempeña en la institución.

SE SIENTE IDENTIFICADO CON LA LABOR QUE DESEMPEÑA EN LA INSTITUCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	30	19.6%
De acuerdo	90	58.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	15 %
En desacuerdo	7	4.6 %
Totalmente en desacuerdo	3	2 %
TOTAL	153	100%

Respecto a saber si es que los trabajadores se sienten identificados con la labor que desempeñan en la institución, el 58.8% están de acuerdo con ello, y el 19.6% están totalmente de acuerdo. Pese a ello, el 15% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.6% están en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

La identificación de las labores que la empresa ha logrado en la gran mayoría de sus trabajadores, es fruto de una gestión, un plan estratégico efectivo y una comunicación interna buena, donde los colaboradores sienten que la empresa y la función que realizan es algo suyo y tratará de siempre estar alineado con los objetivos de la empresa.

GRÁFICO 5. Se siente identificado con la labor que desempeña en la institución.

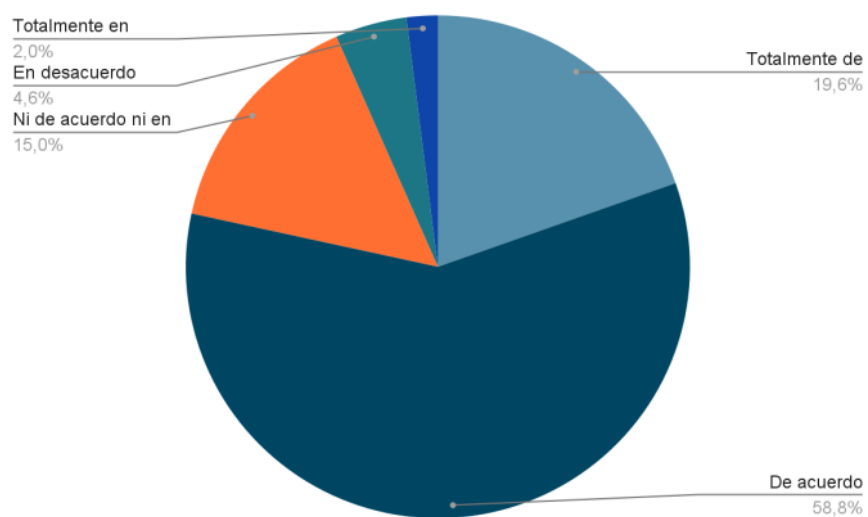


TABLA 6. La organización realiza actividades en fechas conmemorativas (día de la madre, onomásticos, día del trabajador, etc.).

S LA ORGANIZACIÓN REALIZA ACTIVIDADES EN FECHAS CONMEMORATIVAS (DÍA DE LA MADRE, ONOMÁSTICOS, DÍA DEL TRABAJADOR, ETC.)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	50	32.7%
De acuerdo	88	57.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	6.5 %
En desacuerdo	2	1.3 %
Totalmente en desacuerdo	3	2 %
TOTAL	153	100%

La tabla N°6 refleja que la mayor parte de los encuestados, con un 57.5%, están de acuerdo con que la organización realiza actividades en fechas conmemorativas (día de la madre, onomásticos, día del trabajador, etc.), seguido de un 32.7% quienes se encuentran totalmente de acuerdo con ello. Por otro lado, el 6.5% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% totalmente en desacuerdo y el 1.3% en desacuerdo con lo mencionado. Las actividades sociales que la alta dirección ejecuta en su plan empresarial, ocasionan una respuesta positiva por parte de los colaboradores, ya que, logran que ellos tengan una identificación con el proyecto empresarial, considerado una de las variables para conseguir una reputación interna positiva.

GRÁFICO 6. La organización realiza actividades en fechas conmemorativas (día de la madre, onomásticos, día del trabajador, etc.).

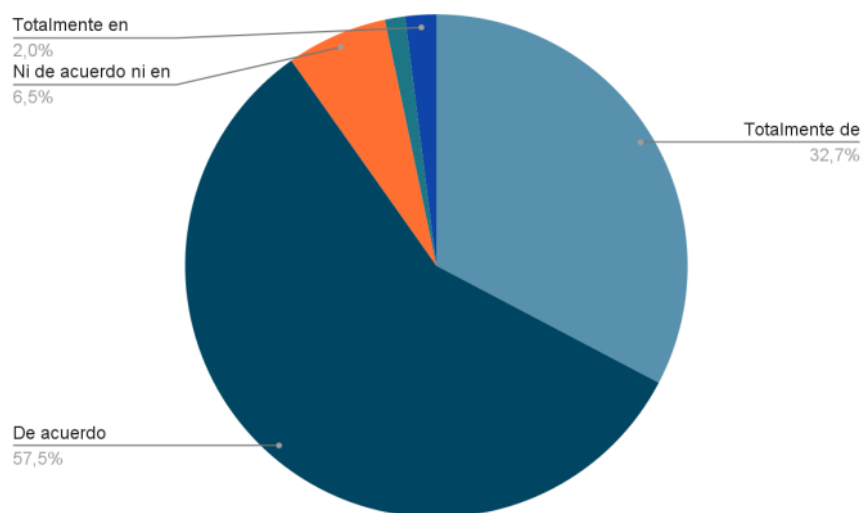


TABLA 7. En términos generales se siente orgulloso de pertenecer a esta institución.

EN TÉRMINOS GENERALES SE SIENTE ORGULLOSO DE PERTENECER A ESTA INSTITUCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	24	15.7%
De acuerdo	71	46.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	32 %
En desacuerdo	4	2.6 %
Totalmente en desacuerdo	5	3.3 %
TOTAL	153	100%

En la siguiente pregunta, sabemos que el 46.4% de los trabajadores, están de acuerdo, en términos generales, que se sienten orgullosos de pertenecer a la institución, el 32% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.7% se encuentran totalmente de acuerdo con la mención, el 3.3% están totalmente en desacuerdo y, finalmente el 2.6% están en desacuerdo.

De la muestra completa (153 encuestados), y al tener más del 50% orgullosos con su centro laboral, podemos inferir que, la empresa pone en práctica las variables para lograr una buena reputación interna: ofrece calidad laboral, valores éticos y profesional y logra una identificación con la empresa. Aunque, aún hay un grupo de trabajadores que no tienen ninguna opinión al respecto, y talvez son aquellos que recién ingresaron a laborar, etc.

GRÁFICO 7. En términos generales se siente orgulloso de pertenecer a esta institución.

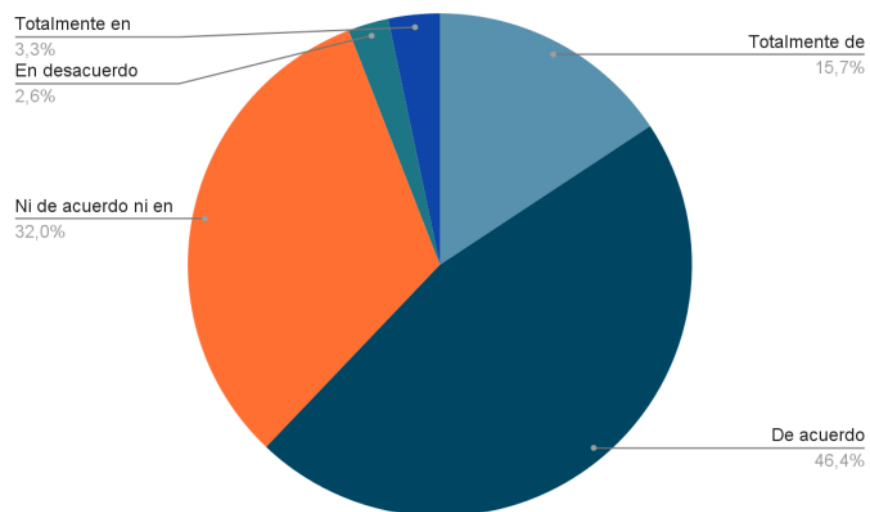


TABLA 8. Conoce la misión y visión de la institución.

CONOCE LA MISIÓN Y VISIÓN DE LA INSTITUCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	39	25.5%
De acuerdo	82	53.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	17 %
En desacuerdo	4	2.6 %
Totalmente en desacuerdo	2	1.3 %
TOTAL	153	100%

Referente a saber si los trabajadores conocen la misión y visión de la institución, el 53.6% están de acuerdo con ello, el 25.5% están totalmente de acuerdo, el 17% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.6% en desacuerdo y el 1.3% totalmente en desacuerdo.

Parte de la cultura de la organización es, conocer la misión, visión y valores de la empresa, y este debe estar abierto a la comunidad interna, ya que permitirá que los colaboradores puedan desarrollarse de la mejor manera en el centro laboral

GRÁFICO 8. Conoce la misión y visión de la institución.

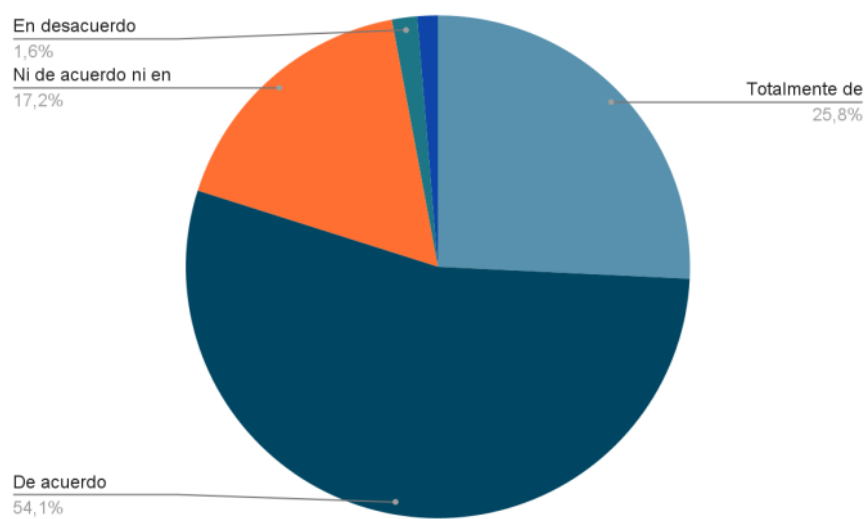


TABLA 9. Considera que la institución tiene costumbres y tradiciones.

CONSIDERA QUE LA INSTITUCIÓN TIENE COSTUMBRES Y TRADICIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	38	24.8%
De acuerdo	92	60.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	11.8 %
En desacuerdo	4	2.6 %
Totalmente en desacuerdo	1	0.7 %
TOTAL	153	100%

Acerca de saber si es que los encuestados consideran que la institución tiene costumbres y tradiciones, los resultados fueron los siguientes: la gran mayoría, con un 60.1% están de acuerdo con ello, seguido del 24.8% que están totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 11.8% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.6% están en desacuerdo y el 0.7% totalmente en desacuerdo.

Estas costumbres y tradiciones, también forman parte de la cultura de la organización el cual, como se comentó anteriormente, debe estar abierto a los colaboradores internos.

La gestión estratégica de estas creencias y experiencias culturales, forja la base para que el comportamiento de los colaboradores este ligado con la misión, la visión, y los valores. Por esto es importante gestionar la comunicación interna con el objetivo de obtener la máxima coherencia entre el propósito organizacional y la conducta de los trabajadores.

GRÁFICO 9. Considera que la institución tiene costumbres y tradiciones.

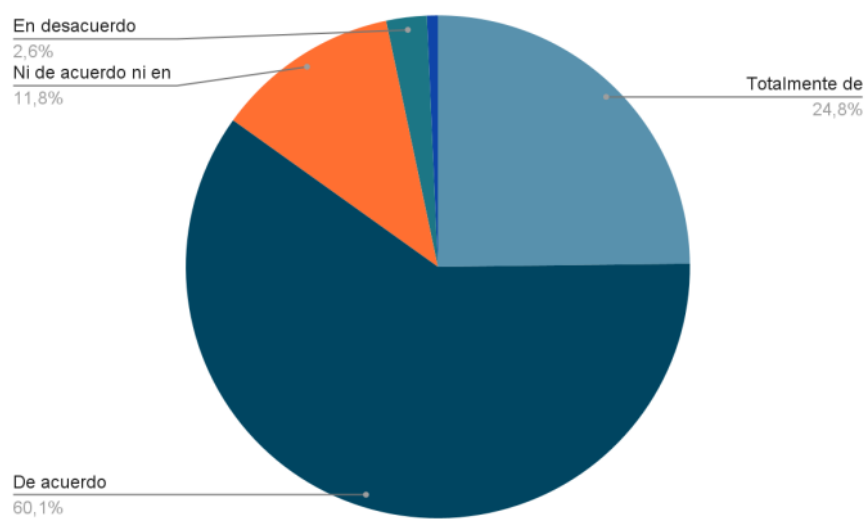


TABLA 10. Considera que los colores del logo son un símbolo representativo de la empresa.

CONSIDERA QUE LOS COLORES DEL LOGO SON UN SÍMBOLO REPRESENTATIVO DE LA EMPRESA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	33	21.6%
De acuerdo	98	64.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	10.5 %
En desacuerdo	5	3.3%
Totalmente en desacuerdo	1	0.7 %
TOTAL	153	100%

Con relación a saber si consideran que los colores del logo son un símbolo representativo de la empresa, el 64.1% está de acuerdo con lo mencionado, el 21.6% se encuentran totalmente de acuerdo, el 10.5% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta pregunta, el 3.3% se encuentra en desacuerdo y, por último, el 0.7% están totalmente en desacuerdo.

Sentir que el logo de la organización es representativo de la misma, significa que los colaboradores se sienten identificados con la empresa, conocen la cultura organizacional y por lo tanto se refleja una comunicación interna positiva.

GRÁFICO 10. Considera que los colores del logo son un símbolo representativo de la empresa.

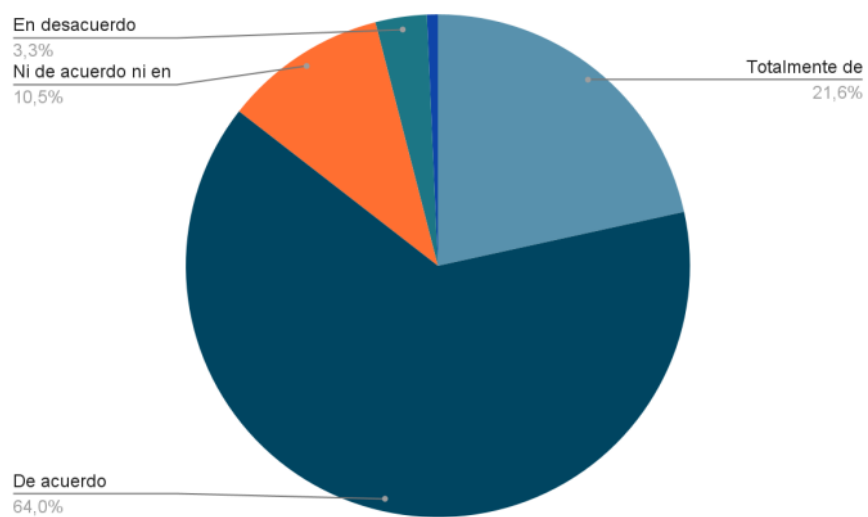


TABLA 11. Conoces con exactitud el Reglamento Interno de Trabajo.

CONOCES CON EXACTITUD EL REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	11	7.2%
De acuerdo	83	54.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	22.2 %
En desacuerdo	24	15.7%
Totalmente en desacuerdo	1	0.7 %
TOTAL	153	100%

Ante la pregunta “¿Conoces con exactitud el Reglamento Interno de Trabajo?, los resultados fueron los siguientes: El 54.2% si están de acuerdo, el 22.2% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.7% están en desacuerdo con la pregunta, el 7.2% consideran que están totalmente de acuerdo y finalmente, el 0.7% están totalmente en desacuerdo.

Conocer el reglamento interno es parte de la cultura organizacional y al tener una buena comunicación con respecto a este Reglamento, genera una mejor identificación con la empresa, y a la vez mejor la productividad corporativa.

GRÁFICO 11. Conoces con exactitud el Reglamento Interno de Trabajo.

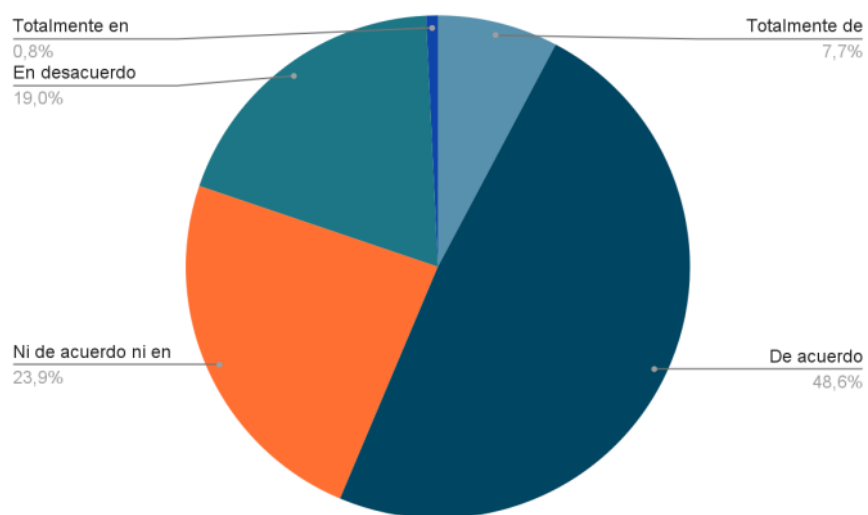


TABLA 12. Las normas y reglas que se aplican en la institución son transparentes e iguales para todos.

LAS NORMAS Y REGLAS QUE SE APLICAN EN LA INSTITUCIÓN SON TRANSPARENTES E IGUALES PARA TODOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	16	10.5%
De acuerdo	49	32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	20.3 %
En desacuerdo	33	21.6%
Totalmente en desacuerdo	24	15.7 %
TOTAL	153	100%

Respecto a, si las normas y reglas que se aplican en la institución son transparentes e iguales para todos, la cantidad de encuestados que están de acuerdo con ello son parte del 32%, y por otro lado aquellos que están en desacuerdo son el 21.6%. Después de ello, el 20.3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.7% están totalmente en desacuerdo y, el 10.5% están totalmente de acuerdo.

Sentir que las normas y reglas son transparentes e iguales para todos los trabajadores, quiere decir que, los valores éticos y profesionales si se ejercen en la organización, siendo honrados con sus colaboradores. De esta manera, podemos decir que la empresa si cumple con una de las variables para conseguir una buena reputación interna. Sin embargo, hay un grupo considerable que prefiere no opinar acerca de este tema, por lo que, se genera una controversia.

GRÁFICO 12. Las normas y reglas que se aplican en la institución son transparentes e iguales para todos.

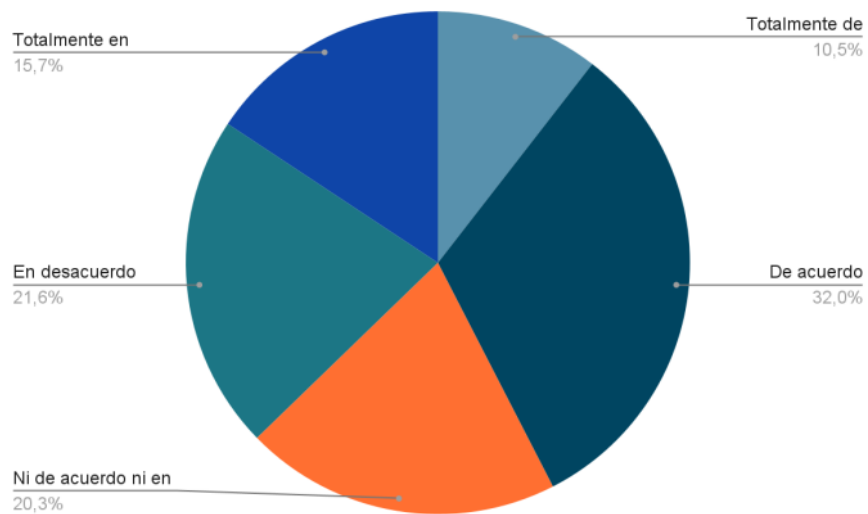


TABLA 13. Existen documentos oficiales para la realización de las actividades que le asignan.

EXISTEN DOCUMENTOS OFICIALES PARA LA REALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES QUE LE ASIGNAN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	17	11.1%
De acuerdo	74	48.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	29.4 %
En desacuerdo	10	6.5%
Totalmente en desacuerdo	7	4.6 %
TOTAL	153	100%

En la siguiente pregunta, se busca conocer si existen documentos oficiales para la realización de las actividades que les asignan, obteniendo los resultados del 48.4% quienes están de acuerdo con la pregunta, el 29.4% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.1% que están totalmente de acuerdo, el 6.5% que están en desacuerdo y el 4.6% que están totalmente en desacuerdo.

Para muchos de los colaboradores, en la empresa de transportes existe una comunicación formal al momento de asignar las actividades, funciones, comunicados, etc., formando una cultura corporativa sostenible. No obstante, aún hay un gran porcentaje de encuestados, quienes están indecisos e inclusive en desacuerdo con la existencia de esta comunicación. De acuerdo a ello, podríamos inferir que, lo que puede suceder es, que en algunas ocasiones si se desarrollar una comunicación formal, pero talvez en otras no, solo se desarrolla una comunicación informal.

GRÁFICO 13. Existen documentos oficiales para la realización de las actividades que le asignan.

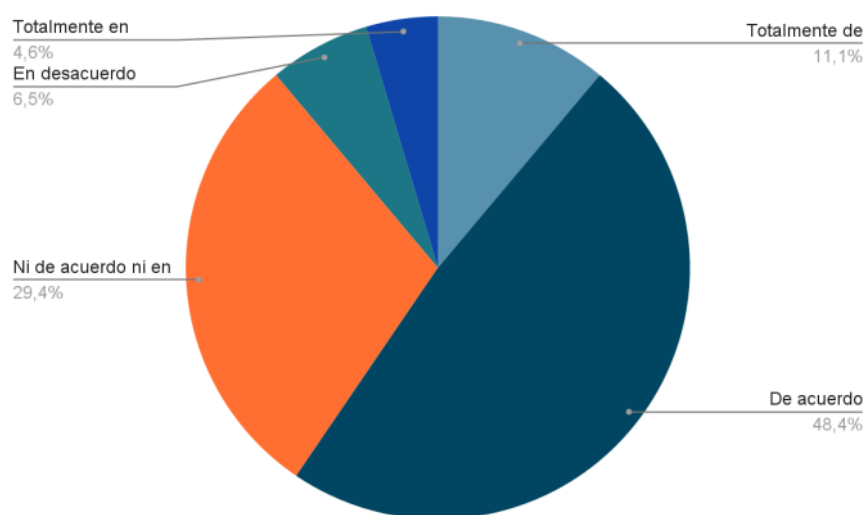


TABLA 14. La institución genera simpatía con sus trabajadores.

LA INSTITUCIÓN GENERA SIMPATÍA CON SUS TRABAJADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	15	9.8%
De acuerdo	54	35.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	35.9 %
En desacuerdo	24	15.7%
Totalmente en desacuerdo	5	3.3 %
TOTAL	153	100%

Referente a, saber si la institución genera simpatía con sus trabajadores, la mayor parte de encuestados respondieron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el 35.9%, seguidamente de aquellos que si están de acuerdo con el 35.3%. El 15.7% están en desacuerdo con la pregunta, el 9.8% están totalmente de acuerdo y, el 3.3% están totalmente en desacuerdo.

Parte de una reputación interna positiva es logrando una comunicación interna efectiva. Incrementar la simpatía, motivación y todos los elementos claves para conseguir el éxito es sabiendo descifrar los intereses de los colaboradores, para conseguir una confluencia de objetivos, ya que, se mejora la productividad y la reputación interna, ofreciendo, buenas condiciones de trabajo, calidad laboral e identificación empresarial.

En este caso, podemos ver, que esta variable para una reputación interna favorable, no es del todo optima.

GRÁFICO 14. La institución genera simpatía con sus trabajadores.

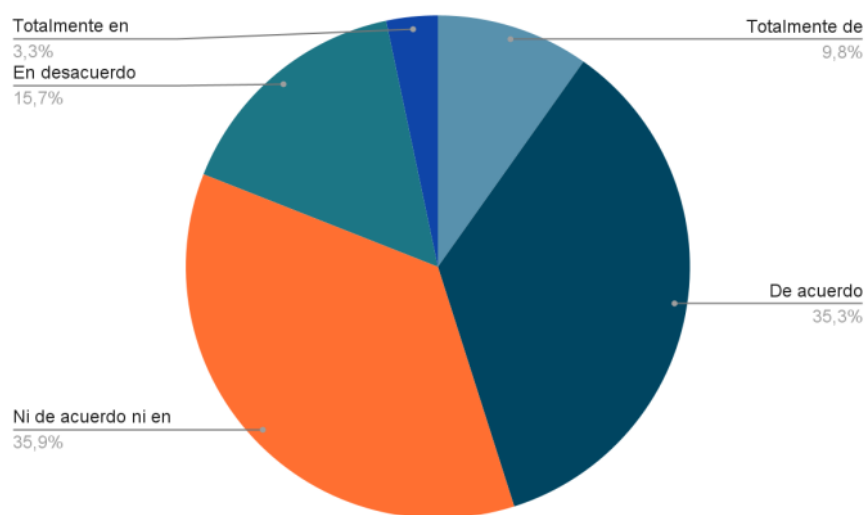


TABLA 15. La institución inspira confianza.

LA INSTITUCIÓN INSPIRA CONFIANZA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	14	9.2%
De acuerdo	64	41.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	35.9 %
En desacuerdo	15	9.8%
Totalmente en desacuerdo	5	3.3 %
TOTAL	153	100%

En la tabla N° 15, figura las respuestas acerca de, si la institución inspira confianza, y los resultados son: el 41.8% están de acuerdo, el 35.9% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.8% están en desacuerdo, el 9.2% totalmente de acuerdo y, por último, el 3.3% están totalmente en desacuerdo.

Notamos que, los valores éticos y profesionales, no está del todo inculcado en la empresa, ya que, al tener como respuesta que gran parte de los colaboradores sienten que la organización no inspira confianza, quiere decir que, no se está teniendo en cuenta y no se está logrando tener una reputación interna optima.

GRÁFICO 15. La institución inspira confianza.

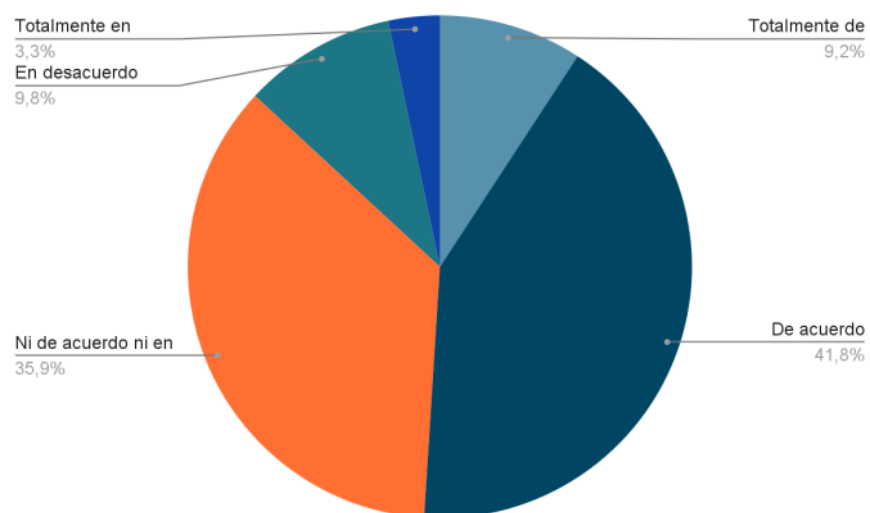


TABLA 16. Es para ti de admiración y respeto la organización.

ES PARA TI DE ADMIRACIÓN Y RESPETO LA ORGANIZACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	18	11.8%
De acuerdo	73	47.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	32.7 %
En desacuerdo	7	4.6 %
Totalmente en desacuerdo	5	3.3 %
TOTAL	153	100%

Esta tabla no es muestra que, el 47.7% se encuentran de acuerdo con respecto a saber si para ellos es de admiración y respeto la organización. No obstante, el 32.7% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.8% están totalmente de acuerdo, el 4.6% están en desacuerdo y, el 3.3% están totalmente en desacuerdo.

Teniendo en cuenta que, la cantidad de colaboradores no tienen admiración ni respeto por la organización, es parecida a los que si tienen una admiración y respeto, quiere decir que, la empresa no está trabajando correctamente para que los trabajadores se sientan identificados con el proyecto empresarial, no están cumpliendo con las condiciones ni la calidad laboral, no es tan poniendo en práctica los valores , y por ello, es que se refleja que no existe del todo una reputación interna optima.

GRÁFICO 16. Es para ti de admiración y respeto la organización.

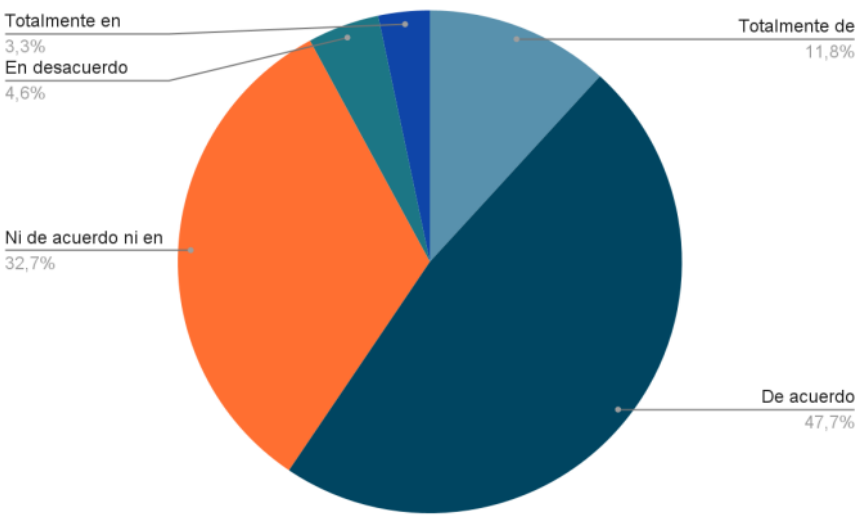


TABLA 17. La organización cumple con entregar los comprobantes de pago por los servicios prestados.

LA ORGANIZACIÓN CUMPLE CON ENTREGAR LOS COMPROBANTES DE PAGO POR LOS SERVICIOS PRESTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	47	30.7%
De acuerdo	86	56.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	8.5 %
En desacuerdo	6	3.9 %
Totalmente en desacuerdo	1	0.7 %
TOTAL	153	100%

Referente a saber si la organización cumple con entregar los comprobantes de pago por los servicios prestados, las respuestas de los encuestados fueron las siguientes: El 56.2% se encuentra de acuerdo con lo mencionado y el 30.7% están totalmente de acuerdo. No obstante, el 8.5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.9% están en desacuerdo y, por último, el 0.7% está totalmente en desacuerdo.

Al entregar comprobantes de pago por servicios prestados, quiere decir, que la empresa cumple con una comunicación formal en este proceso, pues, gestionan la emisión y recepción a sus stakeholders, y de esta manera forman una cultura corporativa sostenible.

GRÁFICO 17. La organización cumple con entregar los comprobantes de pago por los servicios prestados.

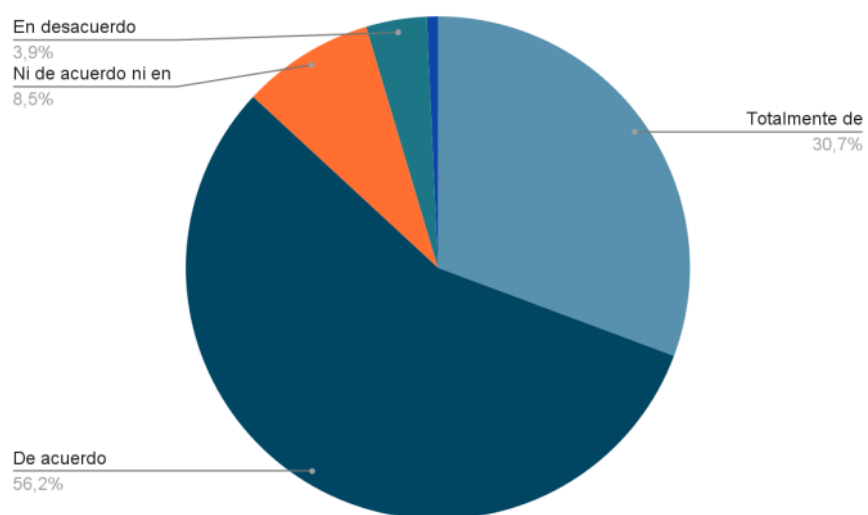


TABLA 18. La organización ofrece un servicio que tiene relación con su precio.

LA ORGANIZACIÓN OFRECE UN SERVICIO QUE TIENE RELACIÓN CON SU PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	18	11.8%
De acuerdo	90	60.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	22.9 %
En desacuerdo	5	3.3 %
Totalmente en desacuerdo	3	2 %
TOTAL	153	100%

En respuesta a la pregunta “la organización ofrece un servicio que tiene relación con su precio”, el 60.1% están de acuerdo con ello, el 22.9% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.8% se encuentran totalmente de acuerdo, el 3.3% están en desacuerdo, y el 2% están totalmente en desacuerdo con esta pregunta.

Esto refleja que más de 50% de los encuestados, quienes fueron 153 trabajadores, si consideran que todo lo que la empresa ofrece, en cuanto a servicios, si va acorde con el precio que exigen. Aún hay algunos trabajadores que consideran que esta afirmación no es válida, e inclusive, algunos que prefieren no dar una opinión al respecto.

GRÁFICO 18. La organización ofrece un servicio que tiene relación con su precio.

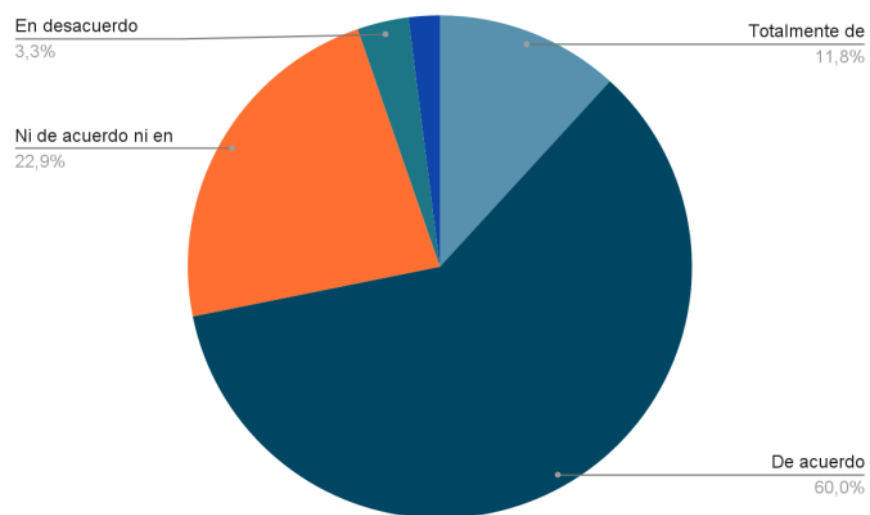


TABLA 19. La organización tiene como visión, ser la empresa líder en transporte de mercancías.

LA ORGANIZACIÓN TIENE COMO VISIÓN, SER LA EMPRESA LÍDER EN TRANSPORTE DE MERCANCÍAS.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	45	29.4%
De acuerdo	81	52.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	11.1 %
En desacuerdo	7	4.6 %
Totalmente en desacuerdo	3	2 %
TOTAL	153	100%

En la tabla 19 podemos ver que el 82.3% de los colaboradores está de acuerdo en que la visión de la organización es ser la empresa líder en transporte de mercancías, sin embargo, un 22.9% no lo tienen claro, por otro lado, en cuanto a las percepciones en desacuerdo, y totalmente desacuerdo tiene un porcentaje de 4.6% y 2% correspondientemente.

De este modo se puede observar que hay una gran porcentaje de colaboradores que conocen y están alineados a la visión de la organización de convertirse en la empresa líder en transporte de mercancías, lo que es positivo ya que se visualiza una cultura corporativa sostenible gracias a la buena gestión de comunicación interna que hay en la organización, sin embargo habiendo un porcentaje mínimo en desacuerdo podemos inferir que hay que reforzar la comunicación interna para tener a todos los colaboradores alineados a la visión de la organización.

GRÁFICO 19. La organización tiene como visión, ser la empresa líder en transporte de mercancías.

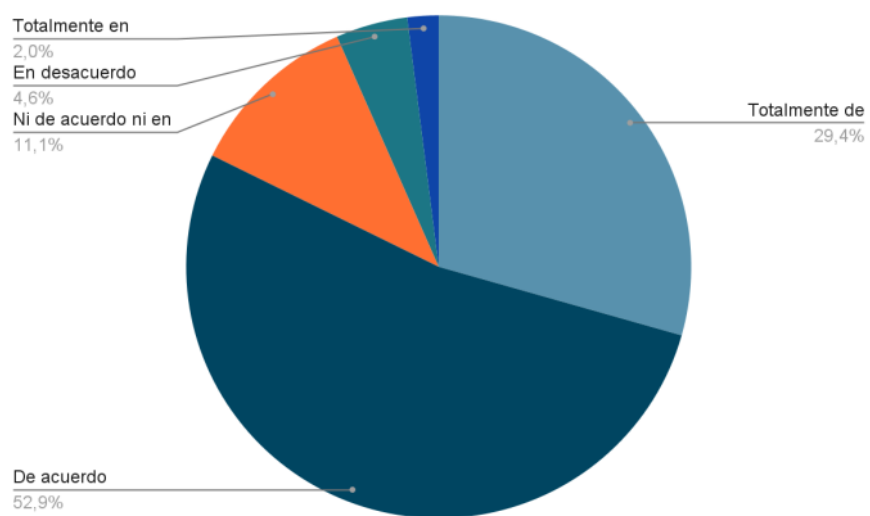


TABLA 20. Consideras como ventaja competitiva que la empresa no cobre costo adicional al llevar una encomienda a una dirección.

CONSIDERAS COMO VENTAJA COMPETITIVA QUE LA EMPRESA NO COBRE COSTO ADICIONAL AL LLEVAR UNA ENCOMIENDA A UNA DIRECCIÓN.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	34	22.2%
De acuerdo	75	49%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	24.2 %
En desacuerdo	7	4.6 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
TOTAL	153	100%

De los resultados de la pregunta 20, podemos decir que la mayoría con un 71.2% consideran que es una ventaja competitiva el no cobrar adicional al llevar una encomienda a una dirección y el otro 24.2% aun no lo perciben en su totalidad como una venta y una minoría del 4.6% no lo toma en cuenta como una ventaja competitiva.

En vista de los resultados, sacamos que el no cobrar un costo adicional al llevar una encomienda a una dirección, es una ventaja competitiva. Esto sugiere que esta política puede ser considerada como una oferta competitiva con respecto al comportamiento empresarial que está siendo percibida por los colaboradores de la empresa obteniendo un punto fuerte en términos de reputación interna.

GRÁFICO 20. Consideras como ventaja competitiva que la empresa no cobra costo adicional al llevar una encomienda a una dirección.

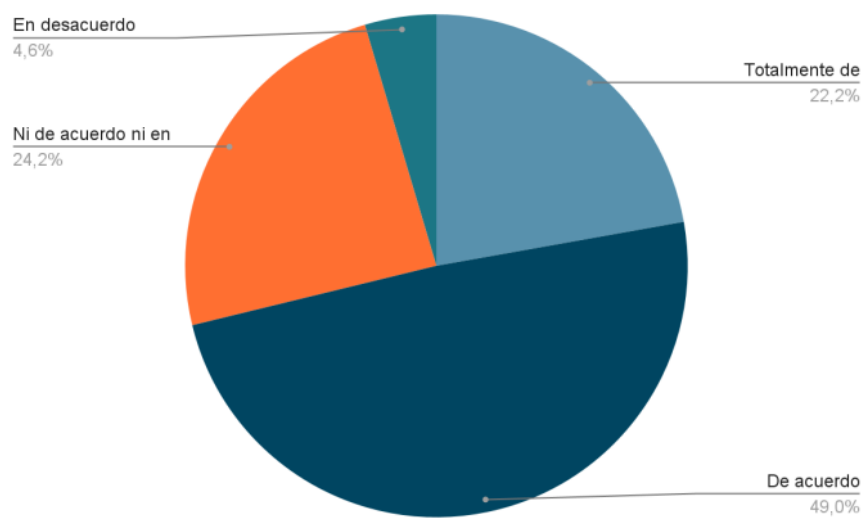


TABLA 21. Es una organización de óptimas condiciones de trabajo
(infraestructura, horario, etc.)

ES UNA ORGANIZACIÓN DE ÓPTIMAS CONDICIONES DE TRABAJO (INFRAESTRUCTURA, HORARIO, ETC)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	12	7.8%
De acuerdo	58	37.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	27.5 %
En desacuerdo	33	21.6 %
Totalmente en desacuerdo	8	5.2 %
TOTAL	153	100%

De una muestra de 153 colaboradores que trabajan en la organización, nos manifiestan que en gran porcentaje con un 37.9% está conforme en las condiciones que trabaja como horario, infraestructura entre otros, seguido de un 27.5%, que son imparciales, sin embargo, por otro lado, un 21,6 % de los colaboradores no considera que sean las condiciones adecuadas de trabajo y un 7,8% si están totalmente de acuerdo con las condiciones de trabajo.

Existe un porcentaje considerable de empleados que no están seguro o no consideran que las condiciones laborales sean las adecuadas, como horarios e infraestructura; lo que puede impartir que hay una mala percepción de acuerdo a la calidad de vida en el trabajo por parte del público interno, esto genera en una desventaja para una óptima reputación interna en la organización

**GRÁFICO 21. Es una organización de óptimas condiciones de trabajo
(infraestructura, horario, etc.)**

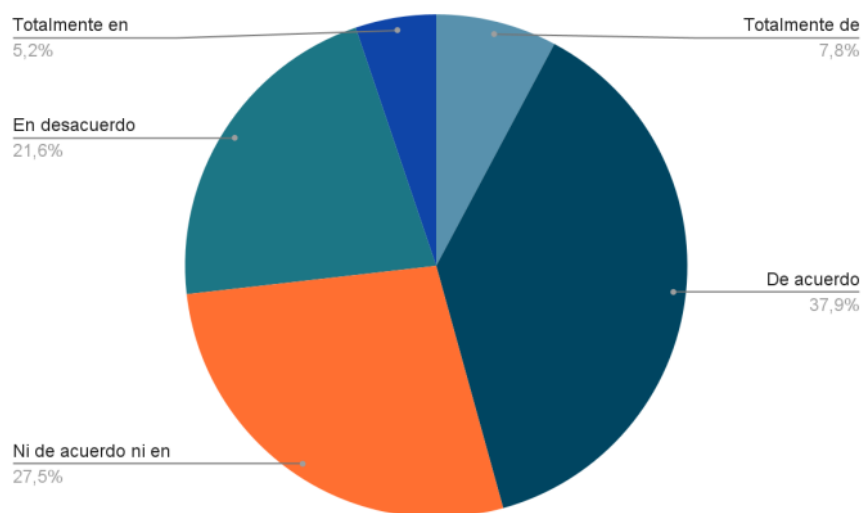


TABLA 22. Cuenta con un buen ambiente laboral.

CUENTA CON UN BUEN AMBIENTE LABORAL.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	8	5.2%
De acuerdo	62	40.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	27.5 %
En desacuerdo	30	19.6 %
Totalmente en desacuerdo	11	7.2 %
TOTAL	153	100%

Gran parte de los colaboradores con un 40% consideran que, si tienen un buen ambiente laboral, seguidamente de un 27.5% que son imparciales y un 19,6 % y 7,2% que no creen tener un buen ambiente laboral en la empresa, así mismo en un porcentaje mínimo del 5,2% están muy contentos con el ambiente laboral en la organización.

En vista que una minoría de los empleados considera que la empresa tiene un buen ambiente laboral, mientras que una parte considerable tiene una opinión negativa o imparcial, consideramos que en cierta medida existe una apreciación desfavorable en cuanto a la variable de calidad laboral dentro de la organización que no está siendo apreciada por los directivos y podría generar a largo plazo una mala reputación interna

GRÁFICO 22. Cuenta con un buen ambiente laboral.

Points scored

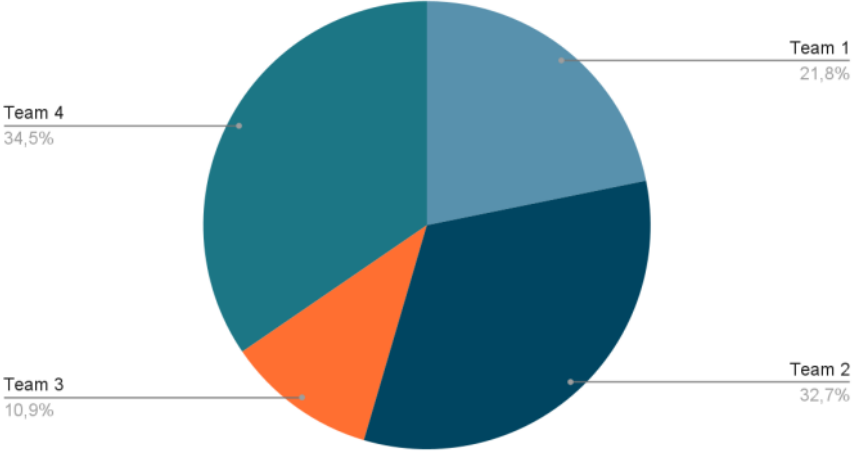


TABLA 23. La organización se compromete apoyando las buenas causas.

LA ORGANIZACIÓN SE COMPROMETE APOYANDO LAS BUENAS CAUSAS.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	15	9.8%
De acuerdo	78	41.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	35.9 %
En desacuerdo	5	8.5 %
Totalmente en desacuerdo	4	6.5 %
TOTAL	153	100%

La tabla 23 nos muestra que el 41.8% de los encuestados está de acuerdo en que la organización se compromete apoyando las buenas causas, el 35.9% de los colaboradores es imparcial, el 9.8% tiene una fuerte convicción de que la organización se involucra activamente en el apoyo a causas benéficas, el 8.5% de los encuestados se encuentra en desacuerdo y el resto que es el 6.5% no tiene ninguna creencia en el compromiso de la organización en este aspecto.

De acuerdo a resultados, vemos que en gran parte los colaboradores si consideran que la organización se involucra es los aspectos sociales de la comunidad, lo que suma como un aspecto positivo para la reputación interna, ya que refleja una imagen de responsabilidad social corporativa, no obstante, se observa que no hay la participación total ni el conocimiento de todos los colaboradores lo que indica que no todos los colaboradores están involucrados en el plan organizacional.

GRÁFICO 23. La organización se compromete apoyando las buenas causas.

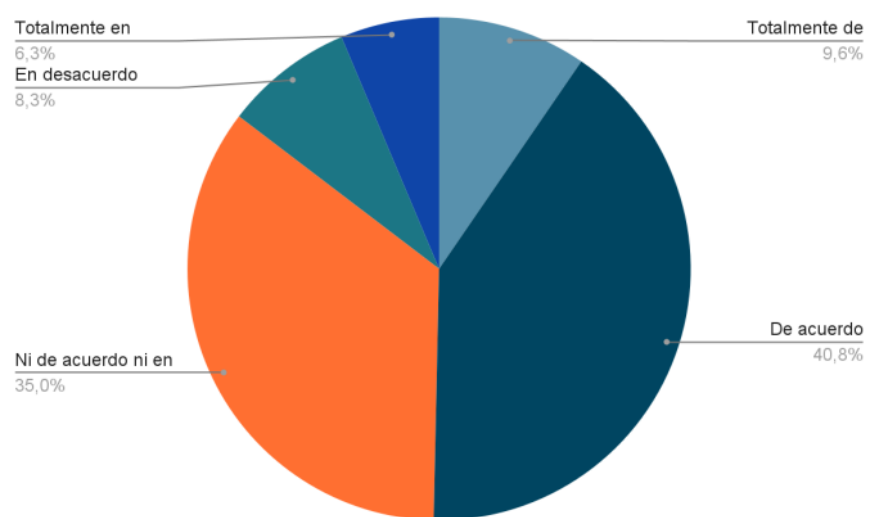


TABLA 24. Es una organización responsable del medio ambiente.

ES UNA ORGANIZACIÓN RESPONSABLE DEL MEDIO AMBIENTE.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	11	6.5%
De acuerdo	64	41.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	51 %
En desacuerdo	13	8.5 %
Totalmente en desacuerdo	10	7.2 %
TOTAL	153	100%

En la pregunta se busca conocer si la organización es responsable con el medio ambiente, obteniendo que más de la mitad de los encuestados con un 51% no tienen la información suficiente para determinar si la organización es amigable con el medio ambiente, por otro lado, el 41,8% comparte la opinión de que la organización si cumple con la responsabilidad ambiental, mientras que el otro 8.5% indica que está en desacuerdo con este enunciado y un 7.2% está totalmente en desacuerdo.

De los resultados destacamos que existe una falta de comunicación interna debido a que no todos los colaboradores están enterados en cuanto a las acciones y políticas ambientales, esto puede afectar a la reputación interna ya que los mismos colaboradores pueden no percibir a la empresa como eco amigable. No obstante, hay un porcentaje considerable que sí están enterados o involucrados de las acciones que realiza la organización a favor del medio ambiente, lo cual aporta a la construcción de una buena reputación interna.

GRÁFICO 24. Es una organización responsable del medio ambiente.

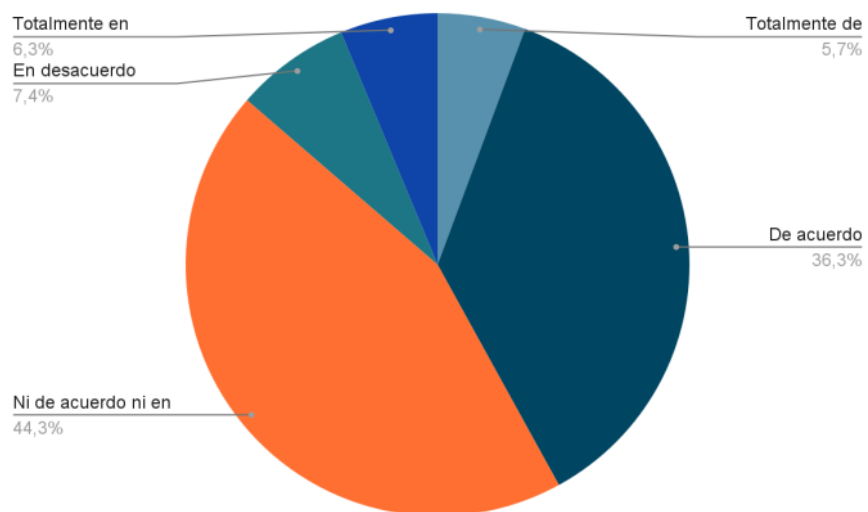


TABLA 25. Es una organización con fuertes perspectivas de crecimiento futuro.

ES UNA ORGANIZACIÓN CON FUERTES PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO FUTURO.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	15	9.8%
De acuerdo	78	51%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	30.7 %
En desacuerdo	12	7.8 %
Totalmente en desacuerdo	1	0.7 %
TOTAL	153	100%

Respecto a si la organización tiene fuertes perspectivas de crecimiento a futuro, el 51% de los encuestados está de acuerdo en que la organización tiene fuertes perspectivas de crecimiento futuro, el 30.7% es neutral, el 9.8% está totalmente de acuerdo, el 7.8% no considera que la organización tiene buenas oportunidades de crecimiento y un 7% no tiene ninguna confianza en el potencial de la organización.

Observando resultados sugieren que existe un grado sustancial de confianza de los colaboradores con el crecimiento de la empresa de lo que podemos concluir que se encuentran identificados con el proyecto empresarial y los lineamientos estratégicos de la organización, sin embargo, hay una proporción mínima de empleados que no expresan una opinión clara. Esto podría indicar como ya lo habíamos mencionado una falta de información o comunicación insuficiente de los directivos sobre los planes y estrategias de crecimiento de la empresa.

GRÁFICO 25. Es una organización con fuertes perspectivas de crecimiento futuro.

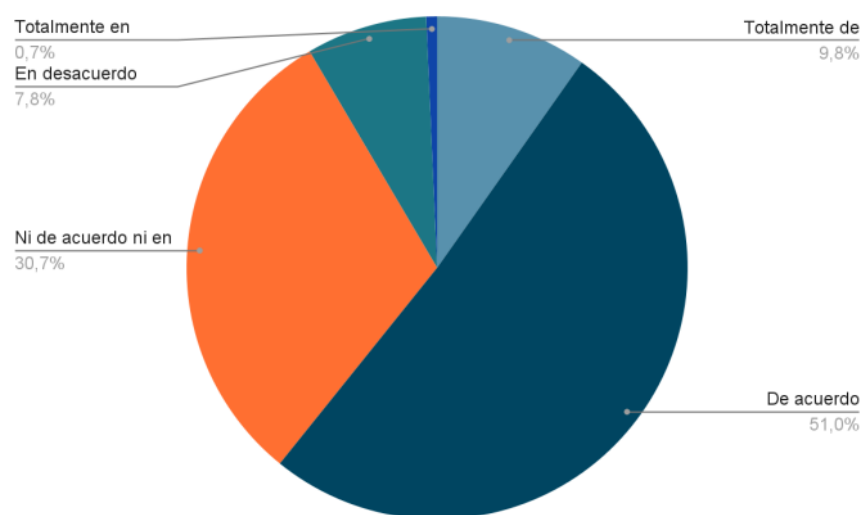


TABLA 26. Mi superior inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo.

MI SUPERIOR INMEDIATO, ME PROPORCIONA TODA LA INFORMACIÓN QUE NECESITO PARA REALIZAR MI TRABAJO.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	24	15.7%
De acuerdo	68	44.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	26.8 %
En desacuerdo	13	8.5 %
Totalmente en desacuerdo	7	4.6 %
TOTAL	153	100%

La tabla 26 nos revela que 44.4% considera que su superior inmediato le brinda la información necesaria para realizar sus tareas, el 26.8% de los encuestados no tiene una opinión clara, el 15.7% percibe que su superior cumple con ser transparente con la información, el 8.5% de los colaboradores está en desacuerdo en que su jefe les proporcione toda la información necesaria para realizar su trabajo y por último el 4.6% no considera en absoluto que su superior inmediato cumple con esta función.

Existe un nivel alto de los empleados que sostiene que reciben toda la información necesaria correspondiente a sus actividades laborales por lo que inferimos que hay una comunicación interna efectiva y transparente dentro de las áreas de trabajo, a pesar de ello también se visualiza una minoría que no recibe la información necesaria por lo que puede llegar a afectar la comunicación y cultura corporativa como también la reputación de la empresa.

GRÁFICO 26. **Mi superior inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo.**

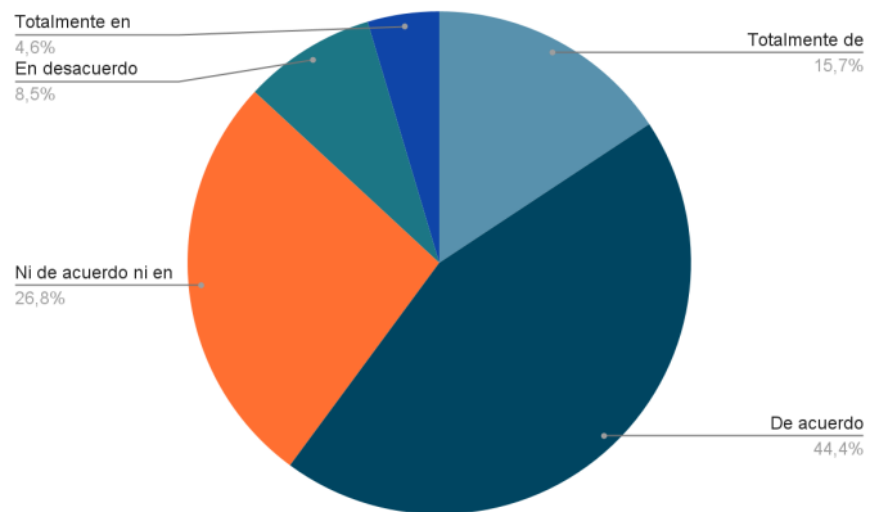


TABLA 27. Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes áreas de trabajo.

INTERCAMBIO INFORMACIÓN CON MIS COMPAÑEROS PARA COORDINAR TAREAS ENTRE DIFERENTES ÁREAS" DE TRABAJO.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	25	16.3%
De acuerdo	93	60.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	17.6 %
En desacuerdo	4	2.6 %
Totalmente en desacuerdo	4	2.6 %
TOTAL	153	100%

La mayoría de los encuestados está de acuerdo en que intercambia información con sus compañeros para coordinar tareas entre diferentes áreas de trabajo con un 60.8%, seguido de una 17.6% que es imparcial, así mismo el 16.3% percibe un alto nivel de intercambio de información y coordinación con sus compañeros y finalmente tenemos un empate entre desacuerdo y totalmente en desacuerdo con 2.6%.

La gran mayoría está de acuerdo en que poseen una óptima comunicación y coordinación con las diferentes áreas de trabajo, de acuerdo a esto, reafirmamos que existe una comunicación interna efectiva.

GRÁFICO 27. Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes "áreas" de trabajo.

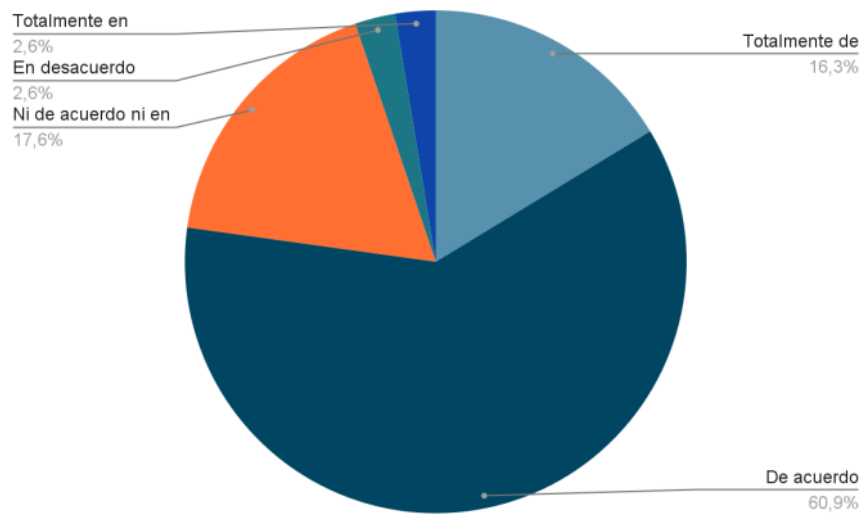


TABLA 28. Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi superior inmediato y yo.

ME SIENTO SATISFECHO CON LA COMUNICACIÓN QUE EXISTE ENTRE MI SUPERIOR INMEDIATO Y YO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	18	11.8%
De acuerdo	71	46.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	30.7 %
En desacuerdo	10	6.5 %
Totalmente en desacuerdo	7	4.6 %
TOTAL	153	100%

De acuerdo a la tabla 28 el porcentaje más alto de 46% considera que la comunicación con su superior es satisfactoria, seguido del 30.7% de los encuestados que está en duda, el 11.8% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que se siente satisfecho con la comunicación existente con su superior inmediato, el 6.5% no está satisfecho con la calidad de la comunicación con su superior y el 4.6% está totalmente insatisfecho con la comunicación que hay con su superior.

En general se aprecia una respuesta positiva en relación a la comunicación entre los empleados y sus superiores inmediatos, pese a esto hay un número elevado de colaboradores que tienen duda o no están convencidos de la buena comunicación que tienen con sus superiores por lo que podemos deducir que no hay una buena relación entre colaboradores en ciertas áreas de trabajo que puede conducir a un mal clima laboral y afectar a la reputación interna.

GRÁFICO 28. **Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi superior inmediato y yo.**

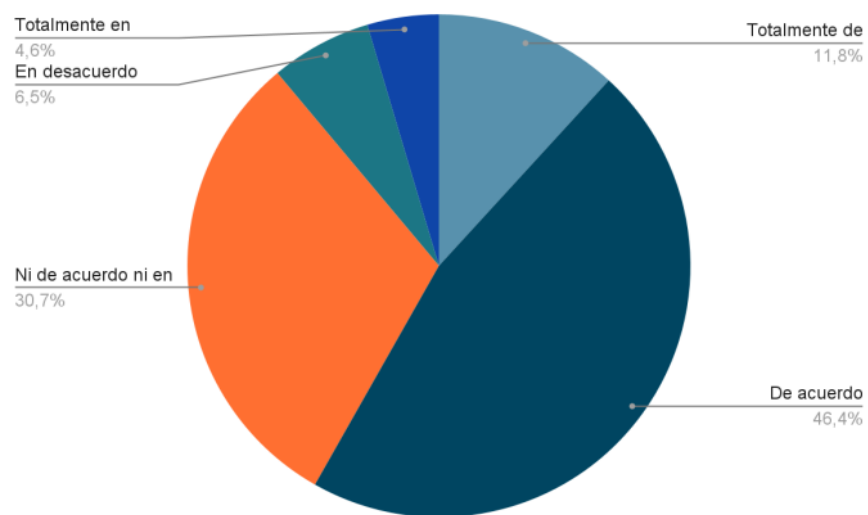


TABLA 29. Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del equipo de trabajo.

EXISTE LIBERTAD Y CONFIANZA PARA ACLARAR MALENTENDIDOS Y RESOLVER CONFLICTOS ENTRE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO DE TRABAJO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	12	7.8%
De acuerdo	69	45.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	34.6 %
En desacuerdo	16	10.5 %
Totalmente en desacuerdo	3	2 %
TOTAL	153	100%

De una muestra de 153 colaboradores de una empresa de transportes, nos indican que el 45.1% de los encuestados está de acuerdo en que existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos en el equipo de trabajo, 34.6% de los encuestados no están seguros, el 10.5% no consideran que existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos dentro del equipo de trabajo, el 7.8% está totalmente de acuerdo en que se pueden aclarar malentendidos y resolver conflictos y finalmente un 2% de los encuestados considera que no hay ningún grado de libertad y confianza para abordar y resolver conflictos en el equipo.

En general, estos resultados indican que la mayoría de los empleados perciben una comunicación horizontal donde se pueden abordar malentendidos y resolver conflictos, empero existe un porcentaje menor que señala que hay algunos colaboradores que sienten que la comunicación para resolver malentendidos y conflictos no es tan efectiva como se desearía afectando así a la reputación interna.

GRÁFICO 29. Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del equipo de trabajo.

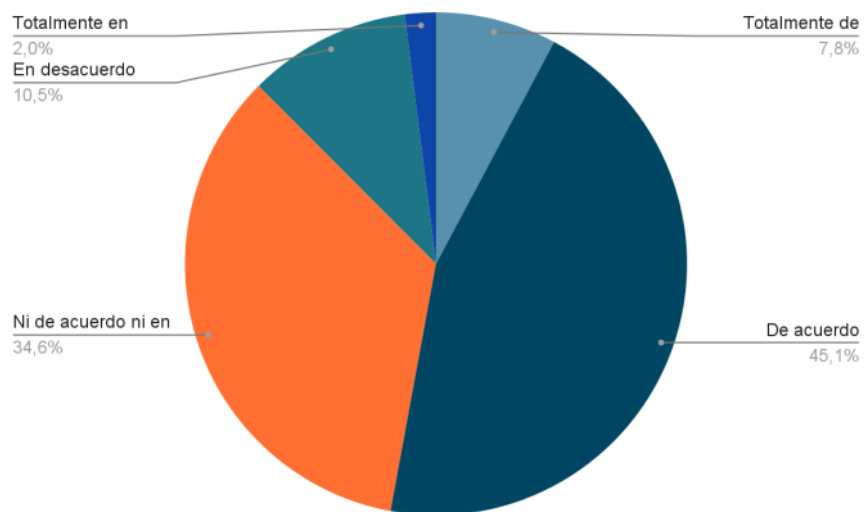


TABLA 30. La información que proviene de mi superior inmediato es creíble y confiable.

LA INFORMACIÓN QUE PROVIENE DE MI SUPERIOR INMEDIATO ES CREÍBLE Y CONFIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	18	11.8%
De acuerdo	75	49%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	30.1 %
En desacuerdo	10	6.5 %
Totalmente en desacuerdo	4	2.6 %
TOTAL	153	100%

En vista a los resultados sobre “la información que proviene del superior inmediato es creíble y confiable” muestran que el 49% de los encuestados está de acuerdo en que la información proveniente de su superior inmediato es creíble y confiable, 30.1% de los encuestados no tiene certeza acerca de ello, el 11.8% está totalmente de acuerdo y percibe que su superior les brinda información confiable, el 6.5% de los encuestados está en desacuerdo en que la información proveniente de su superior inmediato sea creíble y confiable, y para finalizar el 2.6% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que la información de su superior inmediato sea confiable.

Los datos indican que la gran mayoría opina que la información que proviene de su supervisor es veraz, esto quiere decir que los colaboradores perciben a la empresa en función a la variable de los valores éticos como confiable y con moral fomentando un entorno de trabajo positivo, mejorando la calidad laboral de los empleados y contribuyendo a la reputación interna.

GRÁFICO 30. La información que proviene de mi superior inmediato es creíble y confiable.

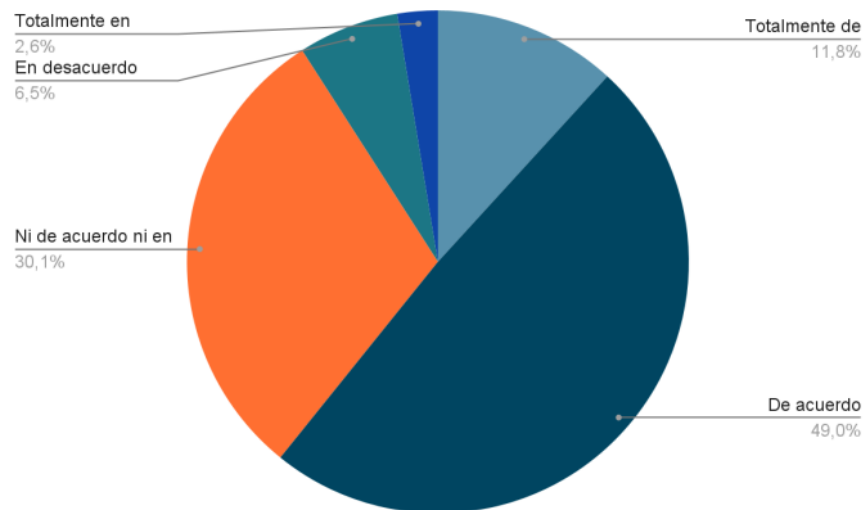


TABLA 31. Obtengo información sobre mi proyección profesional (es decir, se me comunica cómo estoy desarrollando mis actividades y si tengo oportunidades de crecimiento) en la empresa, a través de mi superior inmediato.

OBTENGO INFORMACIÓN SOBRE MI PROYECCIÓN PROFESIONAL (ES DECIR, SE ME COMUNICA CÓMO ESTOY DESARROLLANDO MIS ACTIVIDADES Y SI TENGO OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO) EN LA EMPRESA, A TRAVÉS DE MI SUPERIOR INMEDIATO.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	10	5.9%
De acuerdo	63	41.2 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	32 %
En desacuerdo	22	14.4 %
Totalmente en desacuerdo	9	6.5 %
TOTAL	153	100%

Podemos ver en la tabla 31 que el 41.2% de los encuestados afirma que obtienen información sobre su proyección profesional a través de su superior inmediato, el 32% siguiente no está convencida de esta acción, una minoría del 14.4% está en desacuerdo en que obtienen información sobre su proyección profesional, el 6.5% no percibe ninguna comunicación por parte de su superior sobre su desarrollo y posibilidades y finalmente el 5.9% si percibe que su superior les brinda información clara y regular sobre su desarrollo profesional y oportunidades de crecimiento.

Los resultados indican que hay una diversidad de percepciones en cuanto a la comunicación sobre la proyección profesional a través de los superiores inmediatos. Mientras que una parte considerable de los empleados perciben que reciben esta información y se sienten involucrados con la empresa, también hay un segmento importante que no está seguro o siente que la comunicación al respecto es insuficiente.

Esto tiene un impacto significativo en la proyección empresarial ya que los colaboradores no sienten el reconociendo esperado, estas percepciones son fruto de la motivación, el compromiso, la alineación de objetivos, la confianza en la dirección, y el clima laboral. Una comunicación efectiva y el reconocimiento favorece a un entorno laboral positivo ya una reputación interna sólida.

GRÁFICO 31. **Obtengo información sobre mi proyección profesional (es decir, se me comunica cómo estoy desarrollando mis actividades y si tengo oportunidades de crecimiento) en la empresa, a través de mi superior inmediato.**

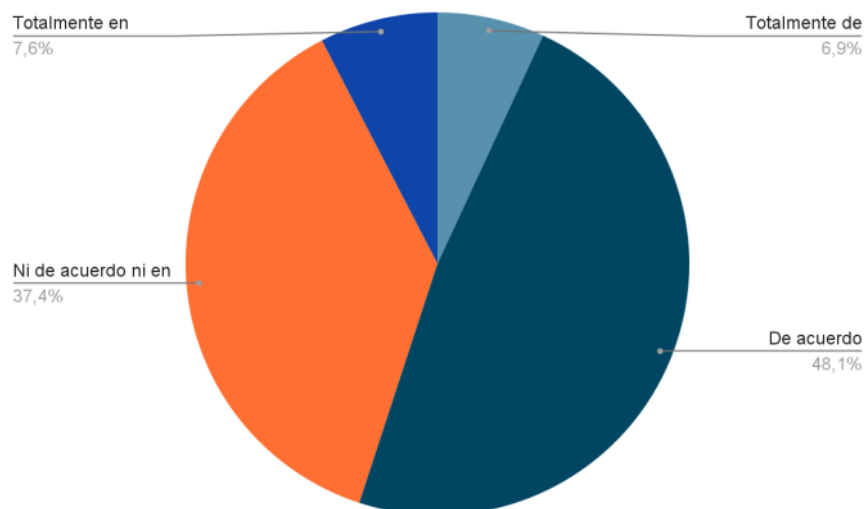


TABLA 32. En la empresa, cuando alguna información resulta amenazante o crítica, las personas actúan defensivamente.

EN LA EMPRESA, CUANDO ALGUNA INFORMACIÓN RESULTA AMENAZANTE O CRÍTICA, LAS PERSONAS ACTÚAN DEFENSIVAMENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	19	12.4%
De acuerdo	72	47.1 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	32 %
En desacuerdo	9	5.9 %
Totalmente en desacuerdo	4	2.6 %
TOTAL	153	100%

En respuesta a la pregunta “Cuando alguna información resulta amenazante o crítica, las personas actúan defensivamente”: el 47.1% de los encuestados está de acuerdo en que las personas actúan defensivamente en estas situaciones, 32% de los encuestados tienen una opinión neutral sobre si las personas actúan defensivamente en estas circunstancias, el 12.4% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que las personas actúan defensivamente ante información amenazante, el 5.9% están en desacuerdo en que las personas actúan defensivamente y 2.6% restante está totalmente en desacuerdo en que las personas actúan de esa manera.

De acuerdo a los resultados, los colaboradores tienden a actuar defensivamente cuando se enfrentan a información amenazante o crítica. Esta actitud se da por la falta de una comunicación interna efectiva en la organización o la ausencia de procesos adecuados antes este tipo de situaciones, esto puede dificultar la discusión abierta y la resolución constructiva de problemas por eso es de gran importancia considerar cómo se maneja la comunicación en momentos críticos

GRÁFICO 32. En la empresa, cuando alguna información resulta amenazante o crítica, las personas actúan defensivamente.

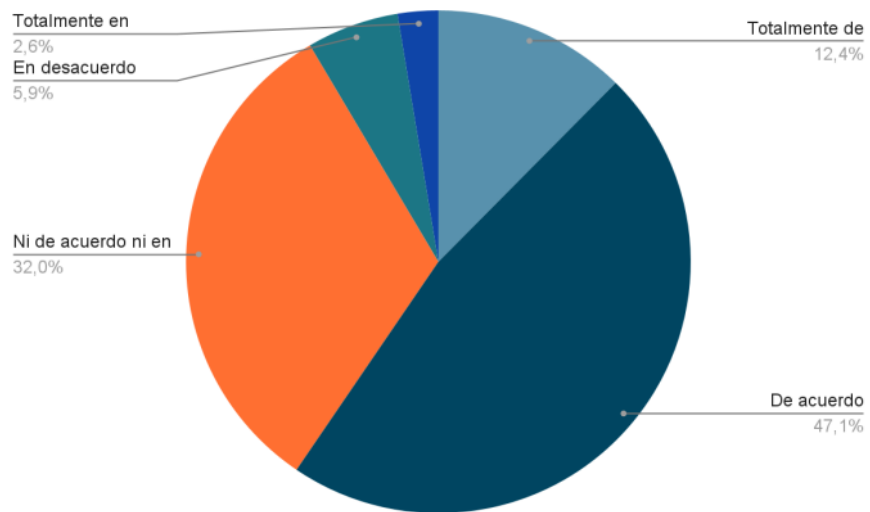


TABLA 33. Los medios de comunicación que se utilizan dentro de la empresa
(como correos corporativos, reuniones, avisos, entre otros) son los adecuados

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE SE UTILIZAN DENTRO DE LA EMPRESA (COMO CORREOS CORPORATIVOS, REUNIONES, AVISOS, ENTRE OTROS) SON LOS ADECUADOS.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	17	11.1%
De acuerdo	81	52.9 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	30.1 %
En desacuerdo	7	4.6 %
Totalmente en desacuerdo	2	1.3 %
TOTAL	153	100%

De acuerdo a la tabla 33, podemos decir que 52,9% está de acuerdo con que los medios de comunicación utilizados son adecuados, un 30.1% de los encuestados tienen dudas sobre la adecuación de los medios de comunicación utilizados, el 11.1% de los encuestados nos indican que están totalmente de acuerdo en que los medios de comunicación utilizados en la empresa son eficiente, el 4.6% están en desacuerdo y por último el 1.3% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con los medios que se utilizan para comunicarse con las otras áreas de la organización.

La mayoría de los encuestados está de acuerdo en que los canales de comunicación funcionan bien, pero también hay una proporción considerable que opina no lo consideran los mejores por el tiempo que demora y algunas veces no hay una respuesta inmediata.

**GRÁFICO 33. Los medios de comunicación que se utilizan dentro de la empresa
(como correos corporativos, reuniones, avisos, entre otros) son los adecuados.**

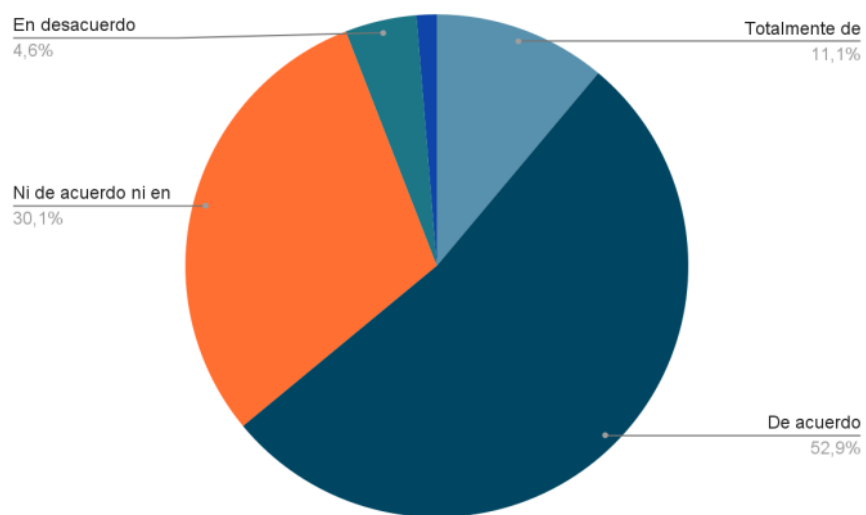


TABLA 34. La comunicación entre los colaboradores se realiza utilizando canales formales (oficios, mail institucional, etc)

LA COMUNICACIÓN ENTRE LOS COLABORADORES SE REALIZA UTILIZANDO CANALES FORMALES (OFICIOS, MAIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	14	9.2%
De acuerdo	89	58.2 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	26.1 %
En desacuerdo	7	4.6 %
Totalmente en desacuerdo	3	2 %
TOTAL	153	100%

Del 100% de los colaboradores encuestados, la gran mayoría con 58,2% están de acuerdo en que la comunicación dentro de la organización se da por canales formales como oficios o mails, el otro 26,1% no tiene una opinión clara sobre el uso de estos canales, un 4.6% de los encuestados no considera que la organización use canales formales de comunicación. Finalmente, un 2% no percibe que la comunicación se dé por canales formales.

Se puede afirmar que la mayoría de los encuestados utiliza los canales formales para comunicarse con las distintas áreas de la empresa, pero también hay un segmento que cree que la comunicación entre las áreas se da por canales formales e informales, debido a que el proceso de respuesta es más rápido y directo sin embargo pueden caer en contradicción o información falsa.

GRÁFICO 34. La comunicación entre los colaboradores se realiza utilizando canales formales (oficios, mail institucional, etc.)

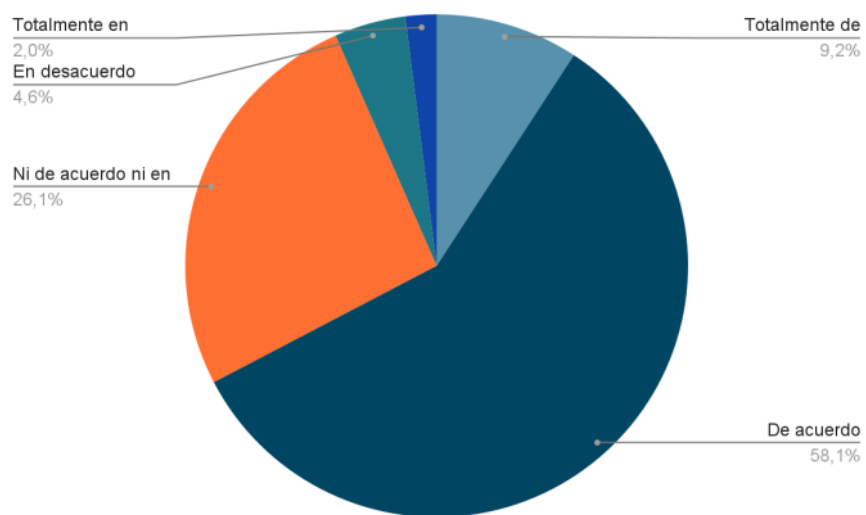


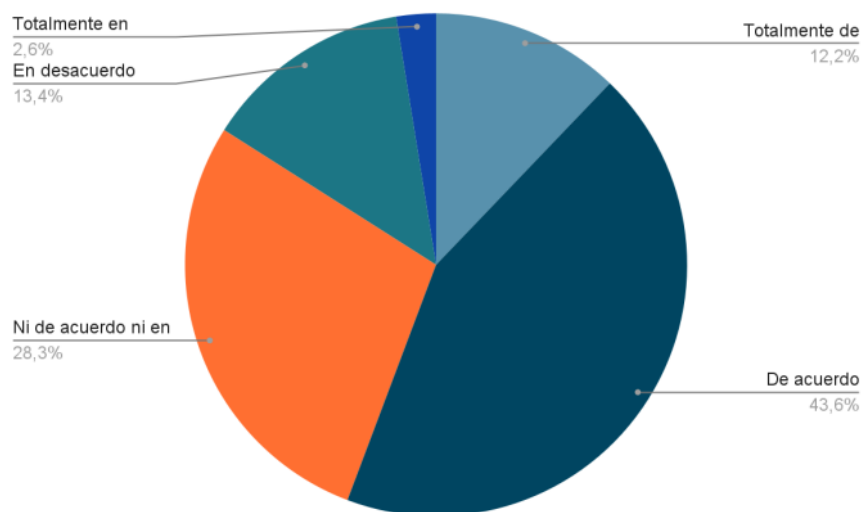
TABLA 35. Las noticias internas son comunicadas oportunamente respetando fechas y plazos establecidos.

LAS NOTICIAS INTERNAS SON COMUNICADAS OPORTUNAMENTE RESPETANDO FECHAS Y PLAZOS ESTABLECIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	19	12.4%
De acuerdo	68	44.4 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	28.8 %
En desacuerdo	21	13.7 %
Totalmente en desacuerdo	4	2.6 %
TOTAL	153	100%

Acerca de las noticias si son comunicadas oportunamente, el 44, 4% de los colaboradores encuestados están conforme con el tiempo en que se comunican las noticias, seguido del 28% que es imparcial, el otro 13,7% no está de acuerdo con los plazos en que comunican las noticias; por otro lado, un 12,4% está totalmente de acuerdo en que la organización informa oportunamente y el restante que es un 2,6% está totalmente disconforme con el plazo en que se comunican las noticias.

Más de la mitad de los encuestados perciben que existe un correcto proceso de comunicación ya que las noticias internas son comunicadas en su mayoría oportunamente construyendo así una comunicación interna positiva, pero por otro lado tienen una respuesta dubitativa o negativa ante esto, lo que refleja que hay un déficit en ciertas áreas que no están siendo atendidas y por ende el flujo de información se ve afectado, dañando la comunicación interna de la organización y perjudicando la transparencia, la cohesión y una reputación interna positiva en la empresa.

GRÁFICO 35. Las noticias internas son comunicadas oportunamente respetando fechas y plazos establecidos.



CONCLUSIONES

PRIMERA. - La reputación y comunicación interna en la empresa de transporte de mercancías y encomiendas del Sur del Perú es neutral, ya que cerca de la mitad de los colaboradores consideran que la comunicación es la adecuada, y a la vez tienen una percepción positiva de la organización, sin embargo, existe una cantidad considerable de colaboradores que tienen una opinión imparcial y negativa. Este resultado nos permite reconocer la importancia de tener una óptima comunicación interna para así, repercutir y fortalecer la reputación que tienen los trabajadores con su centro laboral.

SEGUNDA. - De acuerdo a las características del conocimiento organizacional percibido por los colaboradores, podemos definir que, conocen y se encuentran alineados al proyecto empresarial, además de considerar que la alta dirección tiene un buen comportamiento y están comprometidos en apoyarlos en los acontecimientos que se suscitan en el ámbito laboral. Finalmente se refleja que los trabajadores sienten que la empresa de transportes de mercancías tiene un valor de diferenciación con respecto a otras empresas del mismo rubro.

TERCERA. - El comportamiento organizacional según los colaboradores, en cuanto a las condiciones de trabajo, la calidad laboral y la transparencia no es la más óptima, sin embargo, los actos de responsabilidad social si son reconocidas y valoradas por los trabajadores.

CUARTA. - Los colaboradores de la empresa de transporte de mercancías y encomiendas del Sur del Perú sienten orgullo al pertenecer al grupo empresarial, además de admirarlos y respetarlo. Con respecto a sus puestos de trabajo, ellos se sienten identificados con sus funciones, además de que la empresa ejecuta estrategias y actividades para promover el compromiso e involucramiento de los colaboradores con los objetivos corporativos.

QUINTA. - Dentro de la empresa de transportes de mercancías, existe una comunicación que se desarrollan mediante canales formales, los cuales son documentos oficiales, avisos, correos

corporativos y reuniones de trabajo. La comunicación en la empresa tiene un flujo vertical cuando la comunicación es entre los altos cargos, sin embargo, también existe un flujo horizontal entre los subordinados.

SEXTA. - En la empresa existe un porcentaje mínimo de colaboradores que considera que la comunicación se da por canales informales, por la que esta información a veces cae en contradicciones o incluso termina siendo información falsa.

SUGERENCIAS

PRIMERA: Dado que la comunicación interna no es del todo óptima, se aconseja implementar estrategias para mejorarla, como crear canales de comunicación más efectivos, reuniones regulares de equipo, encuestas de satisfacción laboral y sistemas en el que puedan tener una retroalimentación continua.

SEGUNDA: Debido a que la reputación interna tiene algunas carencias para llegar a ser positiva, se recomienda realizar encuestas de satisfacción y clima laboral cada tres meses para medir los resultados y crear nuevas estrategias de mejora.

TERCERA: Promover y comunicar a través de campañas internas, nuevas iniciativas de responsabilidad social, con el fin de que los colaboradores estén al tanto de estas nuevas actividades, así como también los lineamientos que se desarrollen a favor del medio ambiente, para así seguir obteniendo una respuesta positiva por parte de los trabajadores.

CUARTA: Para mejorar la comunicación interna, se recomienda capacitar a los directivos, fortaleciendo sus habilidades de liderazgo, para poder brindar una mejor comunicación interna efectiva, además de crear nuevas estrategias para mejorar el canal actual de comunicación formal con el fin de obtener buenos resultados, además también se podría implementar un plan para manejar la comunicación en momentos críticos.

REFERENCIAS

- Barranco J. (10 de abril 2008). *Comunicación interna y reputación. Tendencias 21*.
https://www.tendencias21.net/marketing/Comunicacion-Interna-y-Reputacion_a28.html.
- Basauri Ramírez, S. (2020). *La reputación interna en las organizaciones* [Trabajo de investigación Universidad de San Martín de Porres] Lima, Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/7631>
- Ferruz González, S. (2020). *Nueva propuesta de evaluación de la Reputación Corporativa: Indicador de Desempeño Reputacional*. Doxa Comunicación, 30, pp. 331-349.
<https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/10842>
- Gálvez, S., Rosero, R., y Fray, B. (Ed.). (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. MZ Diseño Editorial.
<http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/800>
- Lozano A. (2005). *La Buena reputación. Claves del valor intangible de la empresa*.
http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_buena_reputacion_claves_d_el_valor_intangible_de_las_empresas.pdf.
- Martínez I. y Olmedo I. (2009). *La medición de la reputación empresarial: Problemática y Propuesta*. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 15. Mayo – agosto. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vigo. España.

Narváez, H. D., Bauz, I. P., Rivas, H. C. P., & Medranda, J. A. V. (2019). *Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial*. Revista de ciencias sociales, 25(1), 134.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113720.pdf>

Narvajo, Z., & Oliva, S. (2018). *Comunicación interna e imagen corporativa en el público interno de la dirección de mantenimiento de una institución de aeronaves del Callao, año 2018*.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4344/zavaleta_nso.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Oyarvide-Ramírez, H. P., Reyes-Sarria, E. F., & Montañó-Colorado, M. R. (2017). *La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas*. Domino de las Ciencias, 3(4), 296-309.

<https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.687>

Puebla-Martínez, B., & Montero, J. F. (2018). *Gestión de la comunicación interna a través de las aplicaciones para móviles*. Caso de estudio: El Corte Inglés. Revista Prisma Social, (22), 113-126.

<https://revistaprismasocial.es/article/view/2590>

Rosero Vines, S. A. (2018). *Estudio de la comunicación interna y su incidencia en la imagen corporativa del Gad municipal San Jacinto de Yaguachi, 2018* [Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social]

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/32510>

Ruales Martínez E. (2018). *Diseño de un plan estratégico de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa de muebles RILA*. [Tesis de master, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba] Maestrias: Modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9057>

Ruales Martínez E. (2018). *Diseño de un plan estratégico de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa de muebles RILA*. [Tesis de master, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba] Maestrias: Modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9057>

Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Caribena de Ciencias Sociales*, (junio).
<https://biblat.unam.mx/hevila/Tendencias/2019/vol20/no2/3.pdf>

Schlesinger M. y Alvarado A. (2009). *Imagen y Reputación Estudio Empírico de los Operadores de Telefonía en España*. Universidad de Zulia y Universidad de Quintana Ru. *Teoría y Praxis*. file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Dialnet- Imagen y Reputación CorporativaEstudioEmpiricoDeOpera-3156943.pdf.

Velarde, S. y Pulido, M. (2018). *Reputación corporativa y gestión de la comunicación*. Estudios Institucionales, VOL. V, N° 9 [pp. 243-252]
<https://idus.us.es/handle/11441/96344>

Villafañe y Asociados Consultores (18 de Junio 2015). *Reputación interna y marca empleador: dos caras de una misma moneda*. (Blog).

<http://www.villafane.com/reputacion- interna-y-marca-empleador/>.

Zamarrón Sobrinos, B. (2020). *Reputación Corporativa en tiempos de redes sociales. Caso Glovo*. [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/39603>

ANEXOS

1. CUESTIONARIO DE REPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN INTERNA:

INSTRUCCIONES:

Estimado servidor: El presente cuestionario tiene por objetivo recopilar información sobre Reputación interna de la empresa de transporte y mercancías del sur del país.

Recomendación: Lee los enunciados detenidamente y marque con un aspa (x) en la Tabla correspondiente.

Enunciado	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
1. La organización realiza estrategias para promover compromiso y alineamiento con los objetivos institucionales					
2. La alta dirección muestra su disposición a prestar apoyo ante un problema laboral presentado.					
3. La comunicación interna recibida le ayuda a cumplir mejor sus funciones					
4. La comunicación existente impacta o afecta en lo que usted opina de la institución					
5. Se siente identificado con la labor que desempeña en la institución					
6. La organización realiza actividades en fechas conmemorativas (día de la madre,					

onomásticos, día del trabajador, etc.).					
7. En términos generales se siente orgulloso de pertenecer a esta institución					
8. Conoce la misión y visión de la institución					
9. Considera que la institución tiene costumbres y tradiciones					
10. Considera que los colores del logo son un símbolo representativo de la empresa.					
11. Conoces con exactitud el Reglamento Interno de Trabajo					
12. Las normas y reglas que se aplican en la institución son transparentes e iguales para todos					
13. Existen documentos oficiales para la realización de las actividades que le asignan					
14. La institución genera simpatía con sus trabajadores					
15. Inspira confianza					
16. Es de admiración y respeto la institución					
17. La organización cumple con entregar los comprobantes					

de pago por los servicios prestados					
18. La organización ofrece un servicio que tiene relación con su precio.					
19. La organización tiene como visión ser la empresa líder en transporte de mercancías ¿estás de acuerdo?					
20. Consideras como ventaja competitiva que la empresa no cobre costo adicional al llevar una encomienda a una dirección					
21. Es una organización de óptimas condiciones de trabajo (infraestructura, horario, clima)					
22. Cuenta con un buen ambiente laboral.					
23. La organización se compromete apoyando las buenas causas					
24. Es una organización responsable del medio ambiente.					
25. Es una organización con fuertes perspectivas de crecimiento futuro					
26. Mi superior inmediato, me proporciona toda la					

	información que necesito para realizar mi trabajo				
27.	Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes "estaciones" de trabajo				
28.	Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi superior inmediato y yo				
29.	Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del equipo de trabajo				
30.	La información que proviene de mi superior inmediato es creíble y confiable.				
31.	Obtengo información sobre mi proyección profesional (es decir se me comunica cómo estoy desarrollando mis actividades y si tengo oportunidades de crecimiento en función esto") en la empresa, a través de mi superior inmediato				
32.	En la empresa, cuando alguna				

información resulta amenazante o crítica, las personas actúan defensivamente					
33. Los medios de comunicación que se utilizan dentro de la empresa (como correos corporativos, reuniones, avisos, entre otros) son los adecuados					
34. La comunicación entre los colaboradores se realiza utilizando canales formales (oficios, mail institucional, etc.)					
35. Las noticias internas son comunicadas oportunamente respetando fechas y plazos establecidos.					

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN INTERNA DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE MERCANCÍAS Y ENCOMIENDAS DEL SUR PERÚ, AREQUIPA 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

4%
★ repositorio.unsa.edu.pe
Fuente de Internet

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Apagado		