

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“COMUNICACIÓN CORPORATIVA: FACTORES
INTERNOS Y EXTERNOS DE LOS OPERADORES
LOGISTICOS INTERNACIONALES EN EL PERU,
PERIODO 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Bach. Cavenecia Lara Raul Francisco
Bach. Espinoza Camacho Vanessa Andrea

Asesor:

Mg. Grecia Elizabeth Pardavé Chiong

Lima - Perú

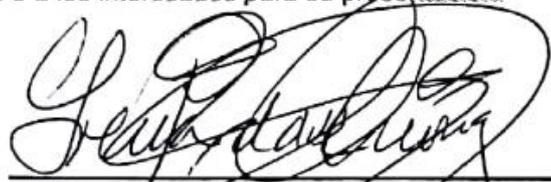
2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Grecia Pardavé, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Cavenecia Lara Raul Francisco
- Espinoza Camacho Vanessa Andrea

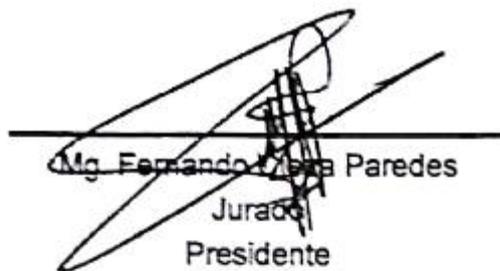
Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: "COMUNICACIÓN CORPORATIVA: FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DE LOS OPERADORES LOGISTICOS INTERNACIONALES EN EL PERU, PERIODO 2017" para aspirar al título profesional de: **Licenciado en Administración y Negocios Internacionales** por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.



Mg. Grecia Elizabeth Pardavé Chiong
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Cavenecia Lara Raul Francisco, Espinoza Camacho Vanessa Andrea para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “COMUNICACIÓN CORPORATIVA: FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DE LOS OPERADORES LOGISTICOS INTERNACIONALES EN EL PERU, PERIODO 2017”


Mg. Fernando Zela Paredes
Jurado
Presidente


MBA. Michael Zelada García
Jurado


Mg. Érica González Ponce de León
Jurado

DEDICATORIA

Por Raul Francisco Cavenecia Lara

A Pardavé Chiong Grecia Elizabeth por su constante exigencia y perseverancia en formar alumnos que se diferencien de los demás, así como por su desinteresado y constante apoyo brindado a lo largo de nuestra carrera.

Por Vanessa Espinoza Camacho

A Dios, pues su inmenso amor me regalo la paciencia y constancia para culminar la carrera. A mis dos ángeles que son mis padres porque siempre están a mi lado motivándome, regalándome sabios consejos.

AGRADECIMIENTO

Por Raul Francisco Cavenecia Lara

Agradecemos a la Empresa Modal Trade Perú S.A. y a todo su personal que nos permitió realizar la presente tesis, brindando toda la información confidencial de la compañía a nuestra libre disposición sin restricción alguna, así mismo agradecemos a nuestro asesor de Tesis el profesor Pedro Espino Vargas que de una u otra manera estuvo dispuesto a brindar su apoyo incondicional y desinteresado en la realización de la misma.

Por Vanessa Espinoza Camacho

Quiero agradecer a mis maestros, que a través de la carrera compartieron sus conocimientos, su paciencia y gran motivación, sobre todo sus valores, estaré eternamente agradecida con Ustedes.

También Quiero agradecer a mis hermanos por su alegría, por esas largas horas de risas y diversión por regalarme su energía. Energía que me sirvió de combustible para poder continuar.

Asimismo quiero agradecer a Ray Santillana, por haber confiado en mí en todo momento, por sus gratas enseñanzas, por su amor y paciencia, gracias por motivarme y compartir ese corazón noble conmigo, por formar parte de mi vida y materializar cada sueño.

ÍNDICE

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	14
1.3. Objetivos	14
1.4. Justificación	14
1.5. Limitaciones	15
1.6. Marco Teórico.....	16
1.7. Bases Teóricas.....	30
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	41
2.1. Operacionalización de Variables	41
2.2. Tipo de investigación.....	42
2.3. Población y muestra	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	43
2.5. Procedimiento	44
CAPÍTULO III RESULTADOS	45
3.1. COMUNICACIÓN INTERNA.....	45
3.2. COMUNICACIÓN EXTERNA	47
CAPÍTULO IV. DISCUSION Y CONCLUSIONES.....	49
4.1. Discusión	49
4.1.1. Discusión de la comunicación interna y sus dimensiones	49
4.1.2. Discusión de la comunicación externa y sus dimensiones	51
4.2. Conclusiones.....	52
4.3. Recomendaciones.....	53
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 – Operacionalización de Variables	41
Tabla N° 2 – Canales de comunicación	45
Tabla N° 3 – Identidad corporativa	46
Tabla N° 4 - Posicionamiento	48
Tabla N° 6 - Edad.....	60
Tabla N° 7 - Sexo	61
Tabla N° 8 – Área.....	61
Tabla N° 9 – Tiempo de Permanencia	62
Tabla N° 10 - Pregunta 1.....	62
Tabla N° 11 - Pregunta 2.....	63
Tabla N° 12 - Pregunta 3.....	64
Tabla N° 13 - Pregunta 4.....	64
Tabla N° 14 - Pregunta 5.....	65
Tabla N° 15 - Pregunta 6.....	65
Tabla N° 16 - Pregunta 7.....	66
Tabla N° 17 - Pregunta 8.....	67
Tabla N° 18 - Pregunta 9.....	67
Tabla N° 19 - Pregunta 10.....	68
Tabla N° 20 - Pregunta 11.....	69
Tabla N° 21 - Pregunta 12.....	69
Tabla N° 22 - Pregunta 13 a.....	70
Tabla N° 23 - Pregunta 13 b.....	71
Tabla N° 24 - Pregunta 13 c.....	71
Tabla N° 25 - Pregunta 13 d.....	72
Tabla N° 26 - Pregunta 13 e.....	72
Tabla N° 27 - Pregunta 13 f.....	73
Tabla N° 28 - Pregunta 13 g.....	73
Tabla N° 29 - Pregunta 14 a.....	74
Tabla N° 30 - Pregunta 14 b.....	74
Tabla N° 31 - Pregunta 14 c.....	75

Tabla N° 32 - Pregunta 14 d.....	75
Tabla N° 33 - Pregunta 14 e.....	76
Tabla N° 34 - Pregunta 14 f.....	76
Tabla N° 35 - Pregunta 15.....	77
Tabla N° 360 – Operacionalización de Variables, Resultados, Conclusiones...	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 - Las 4 P y el Posicionamiento	38
Figura N° 2 - Teoría de la Pirámide.....	40
Figura N° 3 – Pregunta 1.....	62
Figura N° 4 – Pregunta 2.....	63
Figura N° 5 – Pregunta 3.....	64
Figura N° 6 – Pregunta 4.....	64
Figura N° 7 – Pregunta 5.....	65
Figura N° 8 – Pregunta 6.....	66
Figura N° 9 – Pregunta 7.....	66
Figura N° 10 – Pregunta 8.....	67
Figura N° 11 – Pregunta 9.....	68
Figura N° 12 – Pregunta 10.....	68
Figura N° 13 – Pregunta 11.....	69
Figura N° 14 - Pregunta 12	70
Figura N° 15 – Pregunta 13 a.....	70
Figura N° 16 - Pregunta 13 b	71
Figura N° 17 – Pregunta 13 c.....	71
Figura N° 18 – Pregunta 13 d.....	72
Figura N° 19 – Pregunta 13e.....	72
Figura N° 20 – Pregunta 13 f.....	73
Figura N° 21 – Pregunta 13g.....	73
Figura N° 22 – Pregunta 14 a.....	74
Figura N° 23 – Pregunta 14 b.....	74
Figura N° 24 – Pregunta 14 c.....	75
Figura N° 25 – Pregunta 14 d.....	75
Figura N° 26 – Pregunta 14 e.....	76
Figura N° 27 – Pregunta 14 f.....	76
Figura N° 28 – Pregunta 15.....	77

ABSTRACT

The main goal of this thesis is to identify the main factors of corporate communication of international logistics operators in Lima Perú. The study was conducted by analyzing an international Logistics operator as a sample size during 2017. This thesis is divided in four chapters that allows to examine corporate communication, as well as the internal and external factors. The first chapter shows the problematic in corporate communication in international loigistics operators who are affected by external factors such as political, economical, social and cultural, that are analyzed in the thesis. As well as the topic is revised by atheoretical framework that is base don national antecedents, international an theories related to solve the problem question of corporate communication. The second chapter shows the methodology used in primary research where the variables are operationalized, descriptived cross-sectional type of research, as well as the population and sample size, The techniques and instruments for data collection and analyze, are interviews with internationally recognized experts in Corporate Communication, as well as in foreign trade. The third chapter shows the results obtained from a survey made to the employees of on international logistics operator an interview with Esteban Proaño Vice President Commercial Latam in Fortizing Talen as well as Carlos Esteban Pozada Ugaz President-CONUDFI (National Council of Users of the International Physical Distribution System) / Executive Director-CCL (Chamber of Commerce of Lima / Principal Professor-Economic Integration -Academic Diplomatic of Perú. In the last and fourth chapter it shows the discussion and conclusion to which the present thesis.

Keywords: Corporate Communication, Logistic Operator, Organization, International Trade, corporate identity, organizational culture, communication channels

RESUMEN

La presente tesis de investigación tiene como objetivo principal identificar los factores determinantes de la comunicación corporativa de los operadores logísticos internacionales. El estudio se realizó teniendo como muestra al Operador logístico Modal Trade analizando el año 2017 en Lima Perú. El presente trabajo consta de cuatro capítulos que permite ahondar en la comunicación corporativa encontrando como resultados los factores determinantes tanto dentro de los factores internos como los externos, el primer capítulo muestra la realidad problemática de los operadores logísticos internacionales que se ven afectados por factores macroeconómicos externos como políticos, económicos sociales y culturales, donde se ubica a la comunicación corporativa y los objetivos que son analizados, así también muestra la justificación y limitaciones que se presentaron en el estudio, por otro lado, se profundizo en el tema a través del marco teórico que en base a antecedentes nacionales, internacionales y bases teóricas, buscan resolver la pregunta problema de la comunicación corporativa. El segundo capítulo muestra la metodología utilizada, investigación primaria en donde se encuentra la operacionalización de variables, tipo de investigación no experimental de corte transversal y descriptiva, así también se muestra la población y muestra, también se encuentra las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el análisis de los mismo, por otro lado se encuentra la entrevista a personajes reconocidos a nivel internacional, expertos en Comunicación Corporativa, así como en comercio exterior. El Tercer capítulo muestra los resultados obtenidos del presente estudio realizados a los empleados del operador logístico internacional Modal Trade Peru SA: como la entrevista a Esteban Proaño Vicepresidente Comercial Latam en Fortering Talen así como a Carlos Esteban Pozada Ugaz Presidente-CONUDFI (Consejo Nacional De Usuarios Del Sistema de Distribución Física Internacional) / Director Ejecutivo-CCL (Cámara de Comercio de Lima / Profesor Principal-Integración Económica -Académica Diplomática del Perú. En el último y cuarto capítulo nos muestra la discusión y conclusión a la que se llega al final la presente investigación

Palabras clave: Comunicación Corporativa, Operador Logístico, Organización, Comercio Internacional, identidad corporativa, cultura organizacional, canales de comunicación.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el Perú los operadores logísticos internacionales, están incrementando tanto en número como en cantidad de servicios prestados, entre el año 2016 y 2017 registran movimiento internacional 504 operadores, versus el año anterior que registraron movimiento 437 operadores logísticos, de acuerdo a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT, 2017). Por otro lado una reciente entrevista en el diario oficial El Peruano, realizado a Mari Wo Gerente General de GS1, Empresa Consultora de soluciones logísticas, afirma que “el sector logístico registra un crecimiento de entre el 10% Y 15% en los últimos años”. Sin embargo este crecimiento se ve afectado por los riesgos a los que encuentran expuestos, no solo por riesgos de transacciones internacionales si no por factores macroeconómicos fuera de su control, tales como factores políticos que depende del tipo de gobierno, factores económicos, como PBI, poder de adquisición del país, o por factores culturales, distintas culturas, patrones de comunicación ello conlleva a analizar estas empresas que tienen presencia en distintos países, que a su vez tienen distintas maneras de comunicarse. Un punto importante a desarrollar dentro de la gestión de toda organización es la comunicación corporativa, tal como lo referencia Daniel Katz y Robert L. Kahn (1966), considerados como los padres de la teoría de la comunicación corporativa, quienes indican que “la meta organizacional sería lograr la máxima eficiencia del todo, mediante el papel armónico de la comunicación”, basado en su concepción de sistemas. Es por ello que La comunicación Corporativa es vista como un pilar importante dentro de toda organización, la misma que no solo está enfocada en relaciones interpersonales, sino en la cultura que generan los líderes dentro de la organización. Como lo indica Ivy Ledbetter Lee (1915) en donde profundiza en tres puntos a desarrollar dentro de la Comunicación Corporativa. El primer punto a desarrollar es que las empresas deben mostrar lo que hacen de manera transparente, eso demuestra buena imagen. Segundo, hacer el bien y darlo a conocer y el tercero consiste en decir la

verdad en el mejor momento. Así mismo otro punto importante dentro de la comunicación es la imagen corporativa, ya que esta es la cara de la organización hacia los clientes externos, quienes a través de ella tomaran o rechazarán el trabajar con ella, como lo indica (Barreiro, 2005). En su estudio "Dicha materia pretende crear una imagen exterior de la empresa, coherente con la identidad corporativa que favorezca su posicionamiento adecuado en el mercado y lograr una adaptación permanente a los cambios del entorno mediante el conocimiento actualizado del sector de competencia de manera tal que le permita conocer lo más exacto las necesidades deseos y comportamientos de sus usuarios actuales o potenciales; los movimientos de sus competidores". (Trelles: 2001). En su estudio detalla que: "La comunicación corporativa habla de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización, no solo a los mensajes, si no a los actos, al comportamiento que brinda información sobre su identidad misión visión y forma de hacer las cosas". Si bien la comunicación es un tema amplio, en el presente estudio se busca profundizar en los factores determinantes que permiten identificar los puntos claves para lograr máxima eficiencia en este tema.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuáles son los factores principales de la Comunicación Corporativa de los operadores logísticos internacionales del Perú en el periodo 2017?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar los factores principales de la Comunicación Corporativa de los operadores logísticos internacionales del Perú en el periodo 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar los factores internos y externos de la Comunicación Corporativa de los operadores logísticos internacionales del Perú, periodo 2017.
- Identificar los factores internos y externos de la Comunicación Corporativa de los operadores logísticos internacionales del Perú, periodo 2017.
- Determinar los factores principales de la Comunicación Corporativa de los operadores logísticos internacionales del Perú, periodo 2017.

1.4. Justificación

La presente investigación busca llenar el vacío existente de información relacionada a la comunicación corporativa de operadores logísticos internacionales, tanto en sus dimensiones internas y externas como en los factores determinantes de la Comunicación Corporativa. Teóricamente la presente investigación muestra distintas teorías, tanto nacionales e internacionales no solo teorías a favor si no teorías en contra, que permite analizar de manera objetiva el resultado de la presente investigación, por otro lado se cuenta con entrevistas a personajes del mercado nacional e internacional mostrando puntos de vistas desde distintos ámbitos

internacionales que a su vez permita el desarrollo de otras investigaciones de Comunicación corporativa internacional. Cabe resaltar que la presente investigación beneficia de manera directa a la empresa objeto de investigación, así como de manera indirecta a la industria Logística y comercio exterior así como toda organización internacional que busque el desarrollo de la comunicación corporativa.

1.5. Limitaciones

En cuanto a la limitación Espacial la investigación se centra en la Comunicación Corporativa del operador logístico Internacional Modal Trade Perú como una muestra del sector logístico en el Perú. Sin embargo la comunicación corporativa que se busca desarrollar es a nivel internacional, teniendo esta limitante de interactuar con otras realidades y culturas que permitan comparar distintas formas de comunicación que puede variar dependiendo del país, etnia, cultura, entre otros, lo cual tuvo que ser suplido con el apoyo de analistas internacionales.

En cuanto a la limitación Temporal se centró la evaluación del operador logístico en el año 2016-2017, considerando que la comunicación corporativa es un estudio continuo ya que a lo largo de los años viene cambiando de acuerdo a las nuevas tecnologías y teorías de gestión empresarial.

1.6. Marco Teórico

1.6.1. Antecedentes

1.6.1.1. Antecedentes Nacionales

(Flores y Lecca 2016). En una tesis para optar al grado de maestría en Administración de Empresas, sustentó *Aplicación del Modelo de Comunicación Corporativa Interna y su Influencia en el Clima Laboral de Teleatento del Perú S.A.C. de la Región Norte 2014*, en la Universidad Privada del Norte, en la ciudad de Trujillo, el objetivo de la tesis fue determinar la influencia del modelo de Comunicación Corporativa Interna en el clima laboral de la empresa Teleatento del Perú S.A.C., de la Región Norte, utilizó el diseño pre-experimental con una muestra de 300 trabajadores, aplicando un muestreo no probabilístico y cuestionario de evaluación del clima laboral con una metodología de inducción, deducción y análisis. Los hallazgos de esta investigación indicaron para cada dimensión, representados en promedios: La satisfacción laboral mejoró de 3.99 a un 4.65; Uso de medios de comunicación mejoró de 3.65 a un 4.58; conocimiento de los objetivos estratégicos de la empresa mejoró favorablemente de un 3.71 a un 4.71; Oportunidad de comunicación 3.78 a un 4.61.

En conclusión a la siguiente investigación al aplicar el modelo de comunicación corporativa interna influye de manera beneficiosa en el clima laboral y sus diferentes dimensiones tales como la satisfacción laboral, uso de medios de comunicación, conocimiento de los objetivos estratégicos de la empresa, oportunidad de comunicación también determina que es importante programar capacitaciones para fortalecer la cultura, políticas, programas y estrategias de la empresa y resalta que esta información debe ser entregada en manuales.

(Castañeda, 2014) En una tesis para optar por la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, sustentó *Influencia de la comunicación interna en la*

identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones Cable Visión Perú, en la Universidad Postal Universal, en la ciudad de Lima, el objetivo de la tesis fue determinar cómo influyó la comunicación corporativa interna en la identidad del personal interno de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”, el cual utilizó un diseño no experimental, transversal cuantitativa, de alcance correlacional, casual, utilizando una muestra de 104 trabajadores, la técnica aplicada fue una encuesta. Los hallazgos de dicha investigación indicaron que si hay una influencia de la comunicación corporativa interna en la identidad de los empleados dentro de la empresa, por otro lado que tener deficiente manejo de la comunicación llega a ser un factor determinante en relación al bajo nivel de identidad corporativa.

En general, la teoría concluye que las actividades comunicacionales en sus 3 niveles: descendente, ascendente y horizontal no son eficientes y afecta en el concepto y postura de los colaboradores lo que conlleva a un apocado y bajo nivel de identidad corporativa, también se muestra que los trabajadores no se encuentran satisfechos con la información que genera la empresa, pues no tienen cuenta con un patrón de las funciones y políticas de la empresa a esto se le suma la falta de cartas informativas y un periódico mural que se encuentra desactualizado. A pesar de las limitaciones y falta de herramientas buscan medios como la página web para interactuar, finalmente el estudio propone enmendar las falencias que existen en la comunicación corporativa interna, sus canales y herramientas, asimismo en sus 3 niveles.

(Herencia, 2015) En una tesis para optar al grado de magister en Ciencias de la Educación, sustentó *Tecnologías de la Información y Comunicación y Desempeño docente en la facultad de marketing y negocios internacionales de la universidad peruana de integración global*, en la ciudad de Lima, el objetivo de la tesis fue determinar la relación existente entre las tecnologías de la información y comunicación y el desempeño docente en la Facultad de

Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Integración Global utilizó el diseño correlacional con una muestra de 148 alumnos y un muestreo probabilístico usando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, con una metodología cuantitativa. Obtuvo los siguientes hallazgos: La relación existente entre las tecnologías de la información y comunicación y el desempeño docente es significativa, porque los datos de las estadísticas muestran porcentajes altos o muestran dependencia una de la otra.

En conclusión, a la siguiente investigación, analiza que toda universidad o empresa dedicada a otro rubro dentro de su presupuesto debe incluir la compra de tecnología de punta para estar a la vanguardia, además de capacitar al personal docente y este pueda manejar un diálogo conciso y amigable con los alumnos, solo esto asegura el uso de las tecnologías de la información. También menciona que los docentes que brindan este curso se hagan un auto análisis donde puedan detectar objetivamente sus puntos fuertes y débiles con la intención de mejorar su habilidad en el aspecto comunicativo.

(Cieza, 2016) En una tesis para optar al grado de magister en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial, sustentó *la comunicación interna y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa constructora, en la ciudad de Trujillo, 2016*, con el objetivo de diseñar un Programa de valor integral que permita crear condiciones de motivación en los trabajadores para incrementar su Identidad Corporativa, se utilizó el diseño descriptivo-correlacional, que fue empleando como instrumento con la técnica de la encuesta personalizada, además se utilizó dos tipos de cuestionarios que aportó en la recolección de datos, en dicho trabajo se consideró como población total objetivo a 22 colaboradores. Y los resultados de dicha investigación son: El nivel de comunicación interna existente se considera como regular, ya que no existe un alto grado de identidad y pertenencia de los

encuestados, ni tampoco cooperación entre el personal y además la comunicación es considerada como ineficiente. Esto genera a su vez un servicio y atención que no es eficiente para con los clientes, quienes al percibir el comportamiento de los empleados y experimentar el servicio que ofrecen, percibiendo así una imagen negativa y en contra de la empresa.

En general, según la teoría en mención toda compañía debe concentrar su fuerza en implementar procesos y estrategias de comunicación. También muestra que las variables de comunicación interna e identidad corporativa se relacionan generando una acción y consecuencia por ello considera que toda organización debe implementar este modelo y aplicarlo como un medio de marketing o comercial. También precisa mencionar que la empresa debe ser el principal generador de beneficios extrínsecos e intrínsecos para el empleado pues de esta forma podrá influenciar de manera positiva en la productividad y vigencia en el mercado donde se ubica.

(Barrantes, Chavez y Romero, 2014) En una tesis para optar al grado de magister Internacional en Dirección de Comunicación Empresarial – DIRCOM de la UPC, sustento *Gestión de la Comunicación como Herramienta Clave para un Proceso de Cambio Generacional Exitoso en Empresas Familiares: Lineamientos Generales*, en la ciudad de Lima, el objetivo fue propiciar una pertinente socialización de la información interna para formalizar el proceso de comunicación, utilizo el diseño preexperimental, una muestra de 300 trabajadores. El estudio resalta los siguientes resultados: resalta que solo un 10% de las empresas familiares poseen un plan estratégico, solo el 30% a implementado un sistema de gobierno, y un 50% de las empresas familiares medianas están en proceso o piensan profesionalizarse es decir alcanzar un estándar óptimo a nivel estratégico, funcional y operativo.

En conclusión, a la siguiente investigación identifica que uno de los factores interno de la comunicación es el clima laboral y sus diferentes dimensiones de

comunicación tales como: Conocimientos de los objetivos estratégicos, oportunidad de la comunicación, uso de los medios de comunicación. También sugiere fomentar talleres donde se refuercen la identidad corporativa, cultura organizacional, capacitaciones donde el colaborador conozca sobre las estrategias y tenga claro los objetivos de la empresa. En resumen, involucrándolo para generar un vínculo de compromiso y lealtad.

(Bendezu, 2016) En una tesis para optar al grado de licenciado en Comunicación Social, sustentó *La Comunicación Interna y su Incidencia en el Fortalecimiento de la Identidad Corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao*, en la ciudad de Lima, su objetivo principal fue el de analizar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla (MDP) utilizó el diseño transversal con un tipo de investigación correlacional, una muestra de 552 trabajadores. El estudio obtuvo el siguiente hallazgo: la relación entre la variable comunicación interna y la variable identidad corporativa (cultura organizacional) si existe una correlación positiva y significativa hacia de los trabajadores de la municipalidad de la Perla.

En conclusión, a la siguiente investigación determina que toda organización en este caso pública debe redactar un plan anual de comunicación interna involucrando a las áreas de personal y Relaciones Públicas ya que son consideradas áreas claves para el fortalecimiento de la imagen institucional. Este plan debe regirse bajo criterios y establecer objetivos, otro punto clave es la retroalimentación lo cual permitirá corregir errores y no volver a repetirlos ya que quedará en el historial.

(Gonzalez, 2014) En una tesis para optar al grado de magister en Administración del Trabajo y Relaciones, sustentó *Comunicación Efectiva Factor Determinante en el Desempeño Laboral del Personal de la Dirección de Recursos Humanos de la Policía del Estado Carabobo*, en la ciudad de

Carabobo, su objetivo principal fue el de analizar a la comunicación efectiva como un factor determinante y que influencia en el desempeño laboral del personal de la Dirección de Recursos Humanos de la Policía de Carabobo, utilizo el diseño de campo, una muestra de 20 funcionarios de la dirección de Recursos Humanos de la Policía del Estado Carabobo, aplicó un encuesta de cuestionario como instrumento para la recolección de datos, teniendo un enfoque cuantitativo y obtuvo los siguientes hallazgos: Dentro de la institución existe un clima organizacional con problemas en la comunicación, lo que conlleva en ocasiones a inconformidad entre los funcionarios, por lo que se recomienda una mayor comunicación para lograr la eficiencia dentro de la institución.

En conclusión, a la siguiente investigación, se identificó y determino que un 70% de todos los encuestados, termino considerando que la comunicación es fluida y buena el otro 30% no lo considera así, también determino que los miembros de la policía consideran que el dialogo que viene por parte de los superiores no es asertivo ni conciso pues les cuesta entender, pero la gran mayoría le hace saber a su jefe inmediato de que no ha entendido. Finalmente se concluye que el tipo de comunicación que tiene la empresa va a depender de la colaboración de todos, pero debe tener mayor compromiso por parte de los superiores y así evitar confusiones.

1.6.1.2. Antecedentes Internacionales

(Mayorga, 2014) En una tesis para optar por el grado de magister en Comunicación Estratégica e Imagen Institucional sustento *Plan Interno de Comunicación Corporativa Para un Banco Promerica, Desarrollada en la Universidad Rafael Landívar, en la ciudad de Guatemala de la Asunción*, su objetivo fue elaborar un Proyecto táctico para la comunicación pero desde el interior de la empresa, que fortalezca la cultura organizacional y optimizar el estilo de dialogo con la organización y los colaboradores, y de esta forma lograr ejecutar los propósitos acordados por la gerencia general, utilizo el análisis cualitativo con focus Group Su hallazgo fue el cambio en la comunicación ayudará en gran medida a dar conocer las políticas institucionales del banco, y de esta manera concientizar a los empleados que se apropien de los lineamientos y los apliquen según su área de desempeño.”

En conclusión, a la siguiente investigación, al aplicar el plan interno de comunicación se genera un gran aporte pues al dirigirse a las carencias del banco estas serán analizadas y su estructura brindará orden lo cual permitirá tener clara las estrategias. Por otro lado, ya que no cuentan con un área de sugerencias toda la información recopilada durante el estudio ayudara a mejorar la comunicación y lograr los objetivos trazados. También se busca que, a través de las sugerencias, opiniones, entre otros, se pueda dar una línea de comunicación fluida entre empleados y gerencia general.

(Fenech, 2013) En una tesis para optar por el grado de magister en Comunicación de los Negocios Internacionales, sustento *Internal corporate communication on strategy and employee commitment* que traducido significa: *(Comunicación Corporativa Interna como Estrategia y Compromiso de los Empleados)*, en la ciudad de Helsinki, Finlandia, su objetivo fue examinar las necesidades y preferencias de los colaboradores, y que canales de comunicación interna utilizan, investigar el éxito de la estrategia interna de la comunicación y el tercer objetivo es investigar la relación entre la estrategia

interna y el compromiso de los empleados, analizando el concepto de los empleados sobre el conocimiento de su estrategia, utilizó el diseño descriptivo y exploratorio y su estrategia es cuantitativa y cualitativa, el método de investigación es un estudio de caso único y los datos fueron recolectados usando entrevistas y encuesta, sus hallazgos fueron: Como la comunicación corporativa interna transmite mensajes de estrategia corporativa a través de medios ricos y sencillos, Como los atributos del canal afectan la preferencia y elección de los empleados y como el dialogo y la interpretación que se le da muchas veces suele ser comprometedora.

En conclusión, a la teoría en mención, determina que, para lograr un mejor análisis de la comunicación interna, debe primero investigarse los canales comunicativos, seguido, debe planificarse una adecuada estrategia de solución y finalmente evaluar los resultados obtenidos. En el caso una de las necesidades que tienen los empleados son la falta de conocimiento de las estrategias y la capacitación para usarla, si se atienden las necesidades se reducirán los errores y la incertidumbre. También muestra que la estrategia interna de la comunicación corporativa de la empresa es buena y se pudo identificar el canal rico en comunicación que es la supervisión administrativa e identificar los canales sencillos que son el boletín informativo y la intranet.

(Byron, 2014), En una tesis para optar el título de Ingeniero de empresas, sustentó *La Comunicación Organizacional Interna y su Incidencia en el Desarrollo Organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*, en la ciudad de Ambato, Ecuador, su objetivo fue identificar de forma técnica el problema latente, sus causas y efectos, así como el diseño de una propuesta que sirva como guía donde la corporación pueda tomar las medidas pertinentes, utilizó un enfoque cualitativo y la investigación descriptiva y explicativa. Entre sus hallazgos destaca que las falencias que presenta la comunicación corporativa interna y como afectan en la planificación de tareas dentro de la empresa y

los trabajadores califican como medianamente buenos los canales de comunicación interna con los que esta cuenta.

En conclusión, al estudio, la comunicación de la empresa tiene muchas carencias las cuales deben ser subsanadas, al identificarlas se podrá generar un puente viable para armonizar las funciones que se realizan en todas las áreas, además al mejorar la comunicación interna cambiara de manera positiva las posturas y actitudes de los empleados lo cual va repercutir significativamente en la productividad. Todo ello será posible cuando la empresa de a conocer los medios de dialogo que usa y los empleados aprendan a identificarlos. Finalmente es importante elaborar tácticas de comunicación interna que fortalezcan la empatía y compañerismo además de la identidad institucional.

(Armas, 2014) Para optar el grado de Licenciado Psicólogo Industrial Organizacional, sustento *Comunicación interna y clima laboral” (Estudio realizado en Call center de la ciudad de Quetzaltenango)*, en la ciudad de Quetzaltenango, Guatemala, con el propósito de determinar la forma en que la comunicación interna afecta de manera favorable al clima laboral en el Call center de la ciudad de Quetzaltenango, uso el diseño descriptivo, una muestra conformada por 115 agentes y 7 supervisores. Su hallazgo menciona que la comunicación interna afecta positivamente el ambiente laboral, debido a la existencia de un patrón comunicativa donde se informa y se comparte la cultura, normas y disposiciones relevantes para generar actividades diarias sin contratiempos, en consecuencia, se generan relaciones interpersonales cordiales entre los colaboradores y la empresa.

En conclusión, a la siguiente investigación, determina que la comunicación interna repercute favorablemente en el ambiente de trabajo. Los niveles gerenciales deben promulgar las políticas y principios de la compañía a sus trabajadores, a fin de que conozcan cual es la identidad de la empresa, la

visión y misión que intentan alcanzar. Las empresas deben promover los procesos de comunicación para fortalecer su cultura y mejorar su clima; en este desenvolvimiento, se manifestarán la igualdad, justicia, liderazgo, entre otros. Un mensaje claro, cordial y en adecuados canales repercute óptimamente en los colaboradores y, por ende, en el desempeño de la organización.

(Katerina, 2013) En una tesis para optar al grado de Administración de Negocios, sustento *Development of internal corporate communication* traducido significa *Desarrollo de Comunicación Corporativa Interna*, en la ciudad de Vantaa, Finlandia, su objetivo fue examinar la comunicación interna en la empresa FIEGE utilizó el diseño experimental con una técnica de encuesta En su hallazgo resalta que la base de una empresa es la comunicación para tener empleados motivados y bien capacitados eso crea un buen ambiente en el trabajo y desarrolla operaciones comerciales.

En conclusión, a la siguiente investigación, determina que la principal función del gerente o todo superior es incentivar a los trabajadores mediante la comunicación interna, constante dialogo para intercambiar información. El gerente debe estar familiarizado con los canales de comunicación, herramientas y estrategias que pueden implementarse y cómo pueden aplicarse en una empresa. En las empresas internacionales y nacionales o macro suelen ser las jefaturas de comunicación los encargados de la comunicación interna, a diferencia de las pequeñas organizaciones el responsable de la comunicación es el especialista en marketing u otros empleados con algún cargo como jefes, supervisor y gerentes superiores.

(Proctor, 2014) En una tesis para optar al grado de licenciado en filosofía y letras comunicación sustentó *Effective Organizational Communication Affects Employee Attitude, Happiness, and Job Satisfaction* traducido significa *La Comunicación Organizacional Efectiva Afecta la Actitud, la Felicidad y la*

Satisfacción laboral del Empleado, en la ciudad de New York, Estados Unidos, Con el objetivo de determinar cómo la comunicación bidireccional afecta el nivel de satisfacción laboral individual, de equipo y de gestión, el compromiso con otras áreas positiva cultura, y cómo los esfuerzos por tener una buena actitud afectan la satisfacción laboral. Una encuesta fue conducida para recopilar información sobre el grado de comunicación bidireccional. El hallazgo más notable de este estudio es la relación entre los participantes actitud, felicidad y satisfacción laboral con el nivel de comunicación de los gerentes y la capacidad de los empleados para proporcionar sugerencias, comentarios y comentarios. La actitud de los gerentes y el compromiso con un ambiente positivo y la satisfacción laboral de los empleados impactó la oficina cultura. Los gerentes con ese compromiso comparten información y solicitan información de empleados.

En conclusión, a la siguiente investigación, identifica que existen dos tipos de colaboradores el primer grupo son los colaboradores antiguos o estables que se sienten seguros y satisfechos en el trabajo, este tipo de empleado contribuyo al clima organizacional con una actitud positiva y colaboradora. Por otro lado existen otros empleados como los practicantes donde no se ejerce mucho control, sin embargo, el buen clima laboral los hizo sentirse valorados y apoyados, esta sinergia permite a todos contribuir en el afecto positivo y satisfacción laboral teniendo como resultado una alta producción.

(Riikonen, 2015) En una tesis para optar al grado de magister en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, sustentó *Integrated Approach to Communication in Issue Arenas: Building a Balanced Communication Strategy Portfolio. Case: Paperinkeräys Oy*, que traducido significa (Enfoque Integrado de la Comunicación en cuestión Arenas: Construyendo una Comunicación Balanceada Cartera de Estrategia, Caso: Paperinkeräys Oy, la investigación tiene un enfoque cualitativo, los datos para el análisis textual fueron recolectados en Twitter entre abril y junio de 2014. El

modelo analítico de comunicación en las arenas de emisión, en la ciudad de yväskylä, Finlandia, el objetivo de la tesis fue investigar la comunicación en los ámbitos temáticos que son importantes para el funcionamiento de la empresa. Se formularon 3 preguntas para abordar la investigación: ¿Qué tema del público en debate son relevantes para el funcionamiento y existencia de Paperinkeräys? ¿Cómo interactúan los involucrados en los temas relevantes para Paperinkeräys? ¿Qué directrices estratégicas se pueden formular a partir de los resultados del análisis integrado de la comunicación de Paperinkeräys en los ámbitos de emisión? Sus hallazgos fueron: Se identificaron varios problemas de relevancia, siendo el medio impreso el más activo, también el debate por tecnología ambiental y tecnología limpia, los involucrados fueron la competencia, otras organizaciones, celebridades, políticos y ciudadanos quienes se contactaron a través de Twitter, los factores que pueden causar riesgos emergentes que enfrentan la reputación corporativa también fueron reconocidos.

En conclusión, a la siguiente investigación, analiza el factor externo de la empresa Paperinkeräys donde tiene dos grandes dificultades, la primera es que no está involucrada en todos los ámbitos de medio de comunicación donde sus seguidores se encuentran; ya sea la sociedad, políticos, prensa, clientes, competencia. Se identifica que esto genera una limitación pues no puede entablar un dialogo, así sea el mensaje positivo, alentador o critico la compañía debe mantener un dialogo constante y no mantenerse en un monologo. Para esto es indispensable que exista una estrategia de comunicación que le permita participar de los debates públicos o lugares de constante interacción sin llegar al conflicto, pero tampoco exponiendo los intereses de la empresa, la mayor afluencia de problemas muchas veces se da en las plataformas sociales. También se concluye que en su estrategia de comunicación deberían estar involucrados los stakeholders o usuarios con intachable trayectoria.

Por otro lado, su proceso de recopilar y logística deben ser exhibidos de esta forma para crear una relación transparente con el público. También debe tener una programación de los eventos y reuniones de todos sus negocios de esta forma podrá darle seguimiento y aplicar correctivas en caso fuese necesario.

(Miina, 2014) En una tesis para optar al grado de magister en Negocios Internacionales sustentó *Effects of using English in business communication in Japanese-based multinational corporations* en español significa (*Efectos del Uso de Inglés en la Comunicación Empresarial en Compañías Multinacionales con sede en Japón*), en la ciudad de Oulu, Finlandia, el objetivo fue examinar los efectos del uso del inglés en multinacionales con sede en Japón, utilizó el método de investigación cuantitativa y la parte empírica está compuesta de dos pasos, primera investigación que incluye tres entrevistas y un cuestionario, segundo los seleccionados fueron cuatro participantes japoneses de corporaciones multinacionales. Hubo dos hallazgos principales en el estudio. En primer lugar, las habilidades del idioma inglés pueden contribuir a un mejor trabajo rendimiento y promoción en corporaciones multinacionales con sede en Japón, también los empleados con idioma inglés parecen tener mejores oportunidades de ascenso y asignaciones en el extranjero y tienen más opciones en cuanto a carreras. Por otro lado, el uso del inglés puede hacer que la comunicación sea lenta, causar malentendidos, crear frustración y crear barreras para los empleados con poca habilidad lingüística. En segundo lugar, se descubrió que la estrategia de la compañía tiene un papel esencial en el apoyo a la comunicación empresarial efectiva en inglés. La compañía no solo puede elegir la política del idioma, sino que puede mejorar el uso efectivo del inglés, creando un ambiente alentador y ofreciendo a sus empleados la oportunidad de usar y practicar las habilidades del idioma.

En conclusión, a la siguiente investigación determino que uno de los principales factores de la comunicación corporativa es la lingüística y como

factor externo la cultura y como la lingüística afecta positiva o negativamente en la cultura. En el estudio se analizaron una serie de preguntas tales como: ¿Cuál es el papel de las habilidades lingüísticas en la educación intercultural? ¿Comunicación de negocios? Identificando cuatro factores: Habilidades lingüísticas, comprensión cultural, habilidades conversacionales y habilidades relacionadas con el negocio. Significa que en el negocio internacional es de suma importancia comprender el tipo de comunicación y para ello es importante la habilidad lingüística. La comunicación es un poder que puede causar efectos positivos como negativos sobre todo cuando existe una comunicación cultural, sin embargo, la meta de toda compañía debe ser el contribuir de manera efectiva con la pluralidad de culturas en las organizaciones. El idioma inglés es una herramienta útil para el mundo empresarial. Por otro lado, se hace hincapié a la pregunta ¿Cómo afectan las habilidades del idioma inglés al desarrollo laboral de los empleados en corporaciones multinacionales con sede en Japón? Esta segunda pregunta como factor interno en la comunicación corporativa. Teniendo como conclusión que la habilidad del inglés es un beneficio, pero afecta muchas veces en el desempeño de los trabajadores porque que existe una conexión entre la habilidad lingüística y el crecimiento profesional, que quiere decir, que uno motivara al otro, el afán de crecer laboralmente, a los colaboradores les permite ver el lenguaje como una ventaja para abrirles las puertas, como ascensos, incremento de sueldo, responsabilidades.

1.7. Bases Teóricas

1.7.1. Teorías de la Comunicación

Ivy Ledbetter (1915). Considerado uno de los padres de la Comunicación Corporativa y RRPP (Relaciones Públicas), en su teoría nombra tres principios: Primero las empresas deben mostrar lo que hacen de manera transparente, eso da buena imagen. Segundo, hacer el bien y darlo a conocer y el tercero consiste en decir la verdad en el mejor momento. Por su parte Bernays (1923) periodista y publicista, también es considerado padre de las RRPP en su libro “Crystallizing Public Opinión” traducido significa: Cristalizando la opinión pública, no solo define las relaciones públicas y su campo de acción, sino que resalta la necesidad que tienen las empresas de trabajar con ellas, también explica que la opinión pública es un arma de doble filo, puede traer éxito a una institución, como puede convertirla en un fracaso, también consideraba la responsabilidad social como punto principal para que su cliente actúe de buena manera y para que el público lo note. (Bernays, 1923; citado por Lennon, 2006).

Para Laswell (1948) considerado uno de los padres de la comunicación por su teoría. “La Comunicación de Masas”, investigo el efecto que provocan los medios en el público, significa que el lugar donde se da el mensaje es vital pues el público a su vez tendrá sus propias opiniones, por lo tanto, complementa el mensaje teniendo un efecto de retroalimentación.

Watzlawick y Helmick (1985) en su teoría: La Comunicación Humana ayudan a resolver la principal problemática que es definir el nivel de comunicación corporativa en los colaboradores, a través de su teoría fundamentan que la conducta humana está muy relacionada con la comunicación. y que las personas que lideran las organizaciones deben concientizarse en formalizar esta relación. (Watzlawick, 1985; citado por Rizo, 2011).

En 1999 Fernández define que quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos. En el 2004, Aguado en su libro *Introducción a las teorías de la Información y la Comunicación* menciona que el término comunicación es usado en varios contextos y muchas veces lleva a la confusión (Aguado, 2004, pág. 9).

En el 2009, Argenti enfoca la Comunicación Corporativa desde la perspectiva de la globalización, resaltando que la globalización a desestabilizado estructuralmente el avance de la Comunicación Corporativa, También considera que hoy en día la comunicación es muy sofisticada por la influencia de la tecnología y sus medios. (Argenti, 2009; Citado por Piñera, 2015).

El uso de Internet permite tener información y dialogo en tiempo real sin importar las fronteras o distancias, existe mucha distancia desde los tiempos donde se hablaba de la comunicación de masas, a todo esto, se le suma que el público de hoy exige mayor transparencia, beneficios y tienen mucha información lo que les incentiva a estar atentos con lo que ocurre día a día. [Sic]

Para Goodman & Hirsch (2010). En el escenario actual de la Comunicación hay nuevos actores y los ya existentes se han empoderado, para él no se han tenido en cuenta los factores externos como el internet, la internacionalización, diferentes culturas, políticas, economía y el idioma. En su libro *Corporate Communication: Strategic Adaptation for Global Practice*, habla de la influencia del internet en los canales de comunicación y como hoy es más complejo.

1.7.2. Teoría de Sistemas

El enfoque se desarrolla en la década de los 50 por Katz y Kahn, plantean que toda organización adquiere un dinamismo cuando

empieza a ser influenciada por el medio ambiente y por ende se encuentra en constante transformación:

Cualquier cambio en alguna parte de la organización implica una reestructuración de las restantes, razón por la cual las organizaciones de sistemas abiertos para sobrevivir en un ambiente complejo deberán transformarse y de esta manera mantenerse en equilibrio dinámico convirtiendo en energía la información interna y externa capaz de adaptarse a las necesidades y condiciones existentes. (Katz y Kahn, 1966; citado por Soria, 2008, pág. 13).

1.7.2.1. Comunicación Descendente

Sherman (1977) escritor del libro “Administración de Personal” para Sherman la comunicación descendente cumple un papel fundamental en los colaboradores ya que la actitud y la forma de comunicarse de los gerentes van a influenciar en la forma de actuar de los empleados y esta debe ser óptima para que las labores sean satisfactorias. [Sic]

1.7.2.2. Comunicación Ascendente

La comunicación Ascendente según (Katz y Kahn, 1978) es la manera en que el empleado se da a conocer con la Gerencia o su jefe directo. Esto lo hace a través de sus labores, cómo las ejecuta, sus valores, de qué manera influye en sus compañeros. [Sic]

1.7.2.3. Comunicación Horizontal

Para Nosnik (1996), este tipo de comunicación la define como la forma de interactuar con los compañeros de la misma área u otras jefaturas, cómo el empleado coordina e integra sus funciones para lograr los objetivos. (Nosnik, 1996; citado por Soria 2008).

1.7.3. Teoría de la Cultura Organizacional

La teoría Cultura Organizacional es desarrollada por los investigadores (Geertz, 1973; Pacanowsky y O’Donnell-Trujillo, 1983). Ellos plantean que el

núcleo de toda compañía es su cultura, ya que está conformada por sus símbolos, acciones, actitudes, rutinas, diálogos y la frecuencia con la que los empleados la usan. (Marctor, 2017)

Por su parte Schwartz y Davis (1981), y Deal y Kennedy (1982), debatieron sobre el concepto y lo pusieron como tema a tratar para Schwartz y Davis la Cultura Organizacional es un modelo con todas las vivencias, creencias y expectativas de los empleados. Todas estas vivencias generan reglas que conforman la conducta de los miembros y grupos de la compañía. Para Deal y Kennedy (1982) los hábitos, valores que comparten los empleados entre si forman una matriz y consideran importante trabajar con el empleado que más influencia tiene para formar un prototipo de modelo o líder a quienes el resto de los empleados pueda imitar. (Schwartz, Davis, Deal y Kennedy; 1982; citado por Carl Mercator, 2015).

Schein, en 1988 inserto el concepto de presunciones y creencias, de esta forma explica ampliamente el significado cultura para una organización "... respuestas que ha aprendido el grupo ante sus problemas de subsistencia en su medio externo y ante sus problemas de integración interna" (Schein, 1988, p. 24), Los valores, suposiciones y creencias que conforman los empleados en la organización son el núcleo de la cultura. Asimismo, considera que la cultura debe ser vista como patrón de experiencias vividas tanto interna como externa y como los empleados han aprendido adaptarse a ellas, creando estrategias. Schein (1988) "en un concepto formal para la cultura organizacional, en tal sentido es un producto aprendido de la experiencia, y por tanto algo localizable solo allí, donde exista un grupo definible y poseedor de una historia significativa..." (pp. 24-25). {Schein 1982; citado por Revista Clío América, 2015).

En 1988, Schein define la cultura organizacional en tres niveles que se interrelacionan. Primero: Producciones. Se conforma por el entorno, es decir, el ambiente y social, aquí se observa la capacidad tecnológica de los empleados, su dialogo escrito y hablado, su conducta. En el segundo nivel vienen a ser los valores que cada individuo muestra y como interactúan entre

ellos o como estos contribuyen en la forma de interactuar de los individuos y el tercer nivel está compuesto por las presunciones y expectativas se compone de las experiencias y como han servido a la solución de problemas quedando establecidas en un largo plazo. [Sic]

1.7.4. Teorías de la motivación

Herzberg (1987) realiza estudios para comprender el efecto de la actitud en la motivación de los empleados. Los estudios incluyen entrevistas en las que se les preguntaba qué les gustaba y qué les disgustaba de su trabajo. Herzberg (1987) encuentra que los factores que causan satisfacción en el trabajo y motivación eran diferentes de los factores que causan insatisfacción laboral. Desarrolló la teoría de la higiene de la motivación, para explicar estos resultados llamó a los satisfactores como motivadores y disconformes como factores de higiene.

En 1987, Herzberg el término higiene describe los factores de mantenimiento necesarios para evitar la insatisfacción, pero no proporcionan satisfacción por sí mismos, argumentó que hay dos necesidades humanas distintas. La primera, existen necesidades fisiológicas que el dinero puede satisfacer, por ejemplo, para comprar comida y refugio. Segundo existe la necesidad psicológica de lograr y crecer, y esta necesidad se cumple mediante actividades que hacen que uno crezca, explicó que factores tales como política de la compañía son indispensable para orientar a la compañía, pero no necesariamente generan satisfacción.

Los factores que motivan son el reconocimiento en el trabajo del colaborador responsabilidad, crecimiento o avance. Estos factores son intrínsecos al trabajo en sí (Herzberg, 1987). Los factores de higiene o insatisfacción corresponden a la administración de la compañía, supervisión, relaciones interpersonales, condiciones de trabajo, salario, estado y seguridad también son intrínseco al trabajo. (Herzberg, 1987).

Sirota (2005), en su libro “El empleado entusiasta” explica su teoría motivacional que a diferencia de las demás teorías las cuales se basan en las necesidades, motivaciones internas y externas del empleado pero que estas cambian según la época. Por el contrario, Sirota define que la motivación es universal y no cambia según la época o las tendencias y no se debe confundir las experiencias vividas con los hábitos.

Para Sirota lo que realmente motiva al empleado son 3 objetivos el primero conseguir un trato equitativo, justo no solo en el sueldo sino seguridad y oportunidad de crecimiento, el segundo; ser reconocido y sentirse parte importante para el crecimiento de la compañía y el último consiste en divertirse cuando se trabaja con los compañeros, quiere decir, que exista una interacción positiva favorece a la salud y satisface la necesidad social de todo empleado.

1.7.5. Teoría de la Excelencia

La teoría de la excelencia es una teoría general de las relaciones públicas y comunicación corporativa que resultó de un estudio de mejores prácticas en gestión de la comunicación, financiada por la Asociación Internacional de Comunicadores Comerciales. Research Fundación. A la fecha se han escrito tres libros de cómo ha evolucionado esta teoría, a cargo estuvieron (J. E. Grunig 1992; Dozier et al. 1995; Grunig 2002). Esta teoría incorpora una serie de teorías de rango medio, que incluyen teoría de relaciones públicas y gestión estratégica, modelos de relaciones públicas, evaluación de relaciones, comunicación con los empleados, roles de relaciones públicas, género, diversidad, poder, activismo, ética y responsabilidad social, y relaciones públicas globales (James Grunig, 1985; citado por María 2015).

1.7.6. Teoría del Marketing

Según Jerome McCarthy (1987) famoso por la teoría de las 4 Ps, también publicó varios artículos y libros el más reconocido lo coescribió con William D. Perreault y Joseph P. Cannon, es Basic Marketing - A Global Managemential Approach en el 2011. Jerome define la primera P como producto o servicio por el cual era reconocida toda empresa, el producto no necesariamente debía ser tangible, pero si debía satisfacer la necesidad del consumidor. Segundo estaba el Precio.

Jerome McCarthy fijaba un estudio sobre la adquisición económica del consumidor, analizar los precios y cualidades de la competencia. También consideraba que el Punto de Venta o lugar influye en el margen de ganancia, (almacén, transporte, tiempo de envío, costes de envío y canales de venta). Y finalmente como dar a conocer el producto o servicio la Promoción.

El marketing significa satisfacer las necesidades del cliente ofreciendo productos con un valor superior al esperado por el cliente, además de fijar precios y distribuirlo de manera eficaz. Se compone de relaciones redituables, donde se intercambia valor agregado con los clientes construyendo relaciones sólidas y a cambio reciben valor agregado por parte de ellos. Para (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 5). Por su parte Kawasaki (2007), en su libro: El Arte de Empezar, nos habla del Branding o la creación de marca, considera que la evangelización es la manera de crear un producto que entusiasme al consumidor y que a su vez contagie ese entusiasmo a los demás.

1.7.7. Teoría de la Diferenciación y Posicionamiento en el mercado

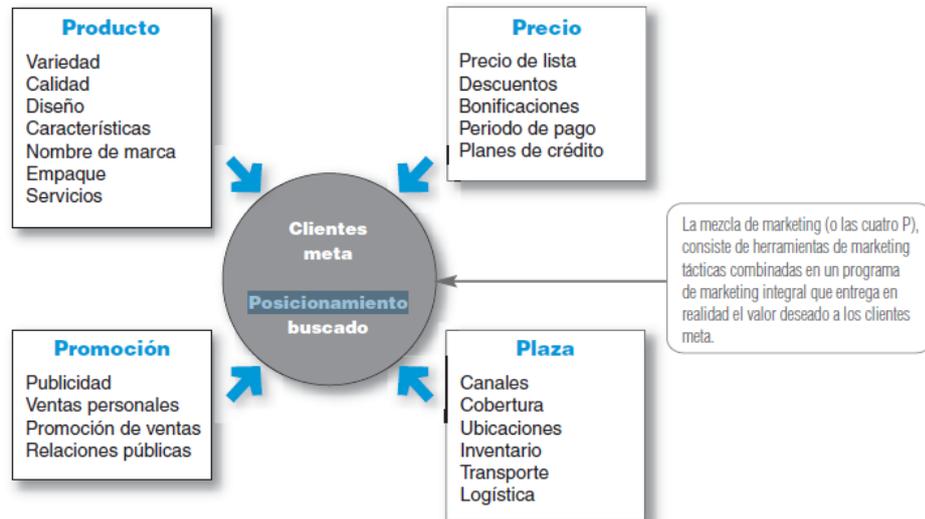
Para Kotler y Armstrong (2012) una vez la empresa haya decidido a que segmento del mercado ingresar, debe elegir el tipo de estrategia para diferenciar su oferta de la competencia y que posición desea ocupar en el segmento del mercado, El posicionamiento viene a ser el lugar o posición que el producto o bien ocupa en la mente del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2012)

El objetivo es crear una posición única para el producto de lo contrario los consumidores percibirán que la mercadería es igual a la competencia y no tendrían ninguna motivación en comprarla. El posicionamiento viene a ser el lugar claro diferente y deseable que ocupa en la mente del consumidor objetivo, también significa que el producto debe ser diferenciado de la competencia pues esto será una ventaja en su segmento meta. [Sic].

Para empresas ya posicionadas mundialmente es fácil posicionarse en un segmento de mercado nuevo con un producto nuevo pero también existe la posibilidad que una o más empresas ya reconocidas por su calidad y trayectoria busquen que posicionarse en un nuevo segmento, es ahí donde ambas buscaran la misma posición y cada una se verá obligada a buscar la forma de diferenciar su oferta desarrollando beneficios únicos que atraigan al mayor grupo del segmento, es importante recordar que el posicionamiento de una marca debe atender las necesidades y preferencias de los segmentos.

La tarea de diferenciación y posicionamiento tiene tres puntos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después, la compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida. Lograr que el artículo en venta, se ubique claramente, diferenciado de los demás productos y deseable a comparación de la competencia, ese lugar es la mente de los clientes meta (Kotler y Armstrong, 2012; pág. 77)

Figura N° 1 - Las 4 P y el Posicionamiento



Fuente: (Philip Kotler y Gary Armstrong , 2012)

1.7.7.1. Compañía Global y el impacto de la cultura en la estrategia de marketing

Para Kotler es aquella empresa que al ejercer operaciones en uno o más países se convierte global, también operar en más de un país, obteniendo ventajas en sus costos, investigación, desarrollo, producción, marketing y financiamiento y un prestigio que no tienen los competidores sólo nacionales. (Kotler, 2012; pág. 550).

También considera que antes de planear una estrategia los Ejecutivos de venta conozcan al consumidor del país donde operan pues no en todos los países se usan los mismos productos o tienen los mismos hábitos. Las empresas que hacen caso omiso a este punto pueden cometer errores muy costosos o incluso dañar su imagen. [Sic].

1.7.8. Teoría de la responsabilidad Social Empresarial

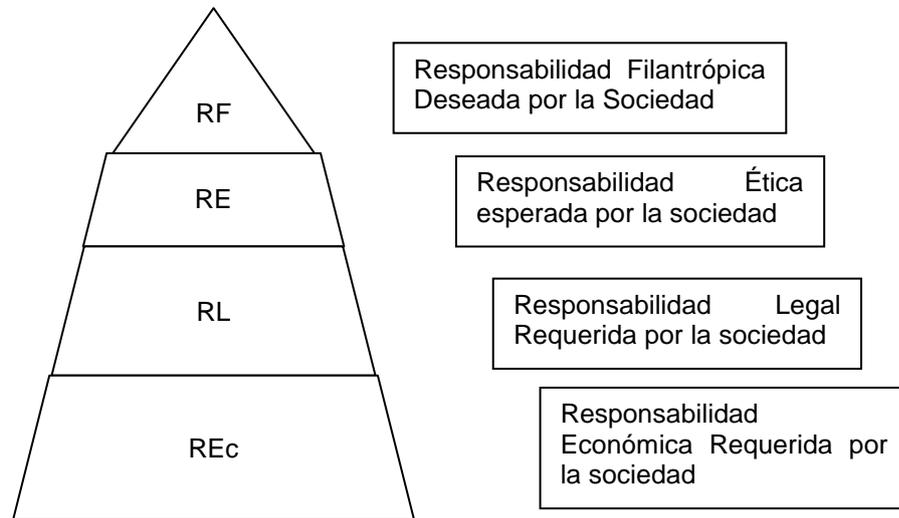
Según la ONG Mans Unides, la historia de la Responsabilidad Social Empresarial surge a fines de los años 50 e inicios de los 60 en Estados Unidos como consecuencia de la Guerra de Vietnam y otros enfrentamientos mundiales, todo ello despierta en los clientes el espíritu de colaboración a través de los regímenes políticos o ciertas políticas económicas.

La responsabilidad social empresarial nace como una tendencia no como moda temporal porque los clientes empiezan a observar el impacto de las empresas en la sociedad.

El concepto Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es acuñado por primera vez en Howard R. Bowen (1953) economista americano llamado padre de la RSE, en su obra "*Social Responsibilities of the Businessmen*" Aquí el autor acude a la Responsabilidad Social de las empresas para que sean recíprocos con la sociedad que tanta rentabilidad les genera.

Las colaboraciones más destacadas a la descripción del concepto de responsabilidad social se dan en la década de 1970 e incluyen obras de Archie Carroll, Davis, Eells y Walton. En el año 1979 Carroll explica por primera vez las responsabilidades de la empresa como económicas, legales, éticas y filantrópicas, hace hincapié en la disposición de la ética y la filantropía.

Figura N° 2 - Teoría de la Pirámide



Fuente: (Carroll, 1991 citado por Mans Unides, 2016)

Carroll (1991) desarrolla la "Teoría de la pirámide" plantea 4 tipos de responsabilidad social de las empresas observadas desde una pirámide, Carroll (1991) menciona que hay responsabilidades en la base de la pirámide y estas actúan como apoyo para las otras responsabilidades. [Sic]

En la década siguiente Freeman (1984) con su teoría de los Stakeholders explica que se debe considerar a todos los grupos interesados o afectados por la compañía ya que ellos pueden aportar a los logros de la empresa ya sea como trabajadores, consumidores, ciudadanos. [Sic]

Toda compañía es responsable y debe asumir el efecto que esta cause en sus trabajadores, entorno, sociedad, clientes o cualquier persona y cosa que se vea involucrada. Para Peter Drucker (1996), Eso significa Responsabilidad Social. (Drucker, 1996; citado por Mans Unides).

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Operacionalización de Variables

Tabla N° 1 – Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Herramientas
FACTORES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	"Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización. Y entre esta y su medio, conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre la organización y su medio, o bien influir en las opiniones aptitudes y conductos de los públicos internos y externos de la organización" (Collado: 1997).	<u>COMUNICACIÓN INTERNA</u> ° Canales de Comunicación ° Identidad corporativa / Cultura Organizacional ° Nivel de Satisfacción empleados	° N° de Canales de Comunicación utilizados por el operador ° N° empleados identificados con la empresa ° % Empleados Satisfechos	* Encuesta ° Encuesta ° Encuesta
	"La comunicación corporativa habla de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización, no solo a los mensajes, si no a los actos, al comportamiento que brinda información sobre su identidad misión visión y forma de hacer las cosas" (Trelles: 2001)			
	"Coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar, y difundir la actividad de comunicación; conseguir que esta sea clara, veraz, transparente, mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de todas las acciones de comunicación. (Martin Martin: 1995)	<u>COMUNICACIÓN EXTERNA</u> ° Imagen corporativa ° Posicionamiento (Marketing) ° Responsabilidad Social	° % Clientes que se identifican Con la Marca ° % Participacion de Mercado ° N° Actividades al año de RSC	° Encuesta ° Sunat ° Reporte Interno
	"Dicha materia pretende crear una imagen exterior de la empresa, coherente con la identidad corporativa que favorezca su posicionamiento adecuado en el mercado y lograr una adaptación permanente a los cambios del entorno mediante el conocimiento actualizado del sector de competencia de manera tal que le permita conocer lo más exacto las necesidades deseos y comportamientos de sus usuarios actuales o potenciales; los movimientos de sus competidores". (Barreiro: 2005)			

2.2. Tipo de investigación

La investigación es Básica, ya que busca acrecentar los conocimientos teóricos sin interés de probar una teoría, o sin intención de aplicar los resultados. Se considera que es más formal ya que busca el desarrollo de teorías basadas en principios y leyes. (Schumacher, 2005). Así mismo es no experimental ya que en este tipo de diseño no se manipulan deliberadamente las variables, no se construye ninguna teoría, sólo que se observan y describen otros estudios previos.

Asimismo, es de corte Transversal debido a que se recolectan datos en un solo momento, en un Tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un Momento dado. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Se considera descriptiva debido a que en este estudio se selecciona distintos conceptos o variables y se miden de manera independiente cada una de ellas, con el fin de describirlas buscando especificar las propiedades importantes de cada fenómeno. (Cazau, 2006)

Por ejemplo:

Diseño Transversal:

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

Básica, no experimental de corte transversal, descriptiva

2.3. Población y muestra

La población total de Operadores Logísticos internacionales en el 2017 fue de 504 Operadores, y la muestra para evaluación es el Operador Logístico Internacional Modal Trade Perú S.A. Considerando las cualidades del operador logístico estando en la posición 80 del ranking precediendo 424 empresas que pueden aplicar el estudio en su beneficio. Así mismo de contar con presencia internacional en todos los continentes y pertenecer a un grupo internacional de inversión extranjera. Grupo Agunsa.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Al considerar que la presente investigación es básica, donde se desea incrementar los conocimientos previamente trabajados por otros autores, y al ignorar el tema y lejos de suponer un resultado a criterio propio. Con el apoyo de especialistas en Comunicación Corporativa y Comercio exterior se busca profundizar y captar dichos conocimientos a través de la entrevista de profundidad. Este término es definido por. (Briones, 2002) Como la entrevista que hace el entrevistador a una persona que responde las preguntas que cumplan los objetivos que se requieren.

El segundo instrumento de investigación a utilizar es la encuesta a través del cual se recopilan datos y la información requerida del Operador Logístico Modal Trade Peru mediante un cuestionario diseñado previamente. Esta encuesta es analítica y tiene como objetivo explicar y describir la situación actual para encontrar la mejor solución. Así mismo tiene la opción de respuestas abiertas y Respuestas Cerradas.

El método a utilizar para el análisis de datos será el uso de estadística en Excel debido a la cantidad de participantes en la encuesta por lo que se utiliza este programa tabulando cada una de las respuestas que trabaja con variables discriminantes que brindara el análisis estadístico descriptivo. En este caso no será utilizado el sistema SPSS Versión 22 debido a la limitada cantidad de encuestas.

2.5. Procedimiento

La presente investigación se desarrolló en tres fases o etapas.

Primera fase: se desarrolla la planificación de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos trazados para la presente investigación. En esta fase se desarrolló el cuadro de operacionalización donde se definen los conceptos la formulación del problema, las dimensiones y los indicadores.

Segunda Fase. En esta fase se desarrolló el proceso de investigación y recolección de datos en donde mediante los métodos de recolección como la encuesta y la entrevista estructuradas, se recopiló la información requerida para el presente estudio mediante preguntas abiertas y cerradas las que posterior fueron analizadas y reflexionadas.

Tercera fase: en esta tercera fase luego de haber recopilado toda la información necesaria se interpretó la misma la cual se constató con el marco conceptual el cual fue recopilado de diferentes autores teorías y antecedentes de otros autores.

CAPÍTULO III RESULTADOS

Comunicación Corporativa: Factores Internos Y Externos De Los Operadores Logísticos Internacionales en El Peru, Periodo 201

3.1. COMUNICACIÓN INTERNA

3.1.1. Canales de Comunicación

Para desarrollar los canales de comunicación se toma como resultados la encuesta realizada al personal de la empresa objeto de estudio, así como la entrevista al Especialista Esteban Proaño, Vicepresidente Comercial Latam en Fortering Talen.

Para el caso de la entrevista se toma las preguntas desde la número 13 a hasta el número 13 g. en donde se consultan los canales de comunicación que utiliza la organización y si se les da el uso adecuado.

Tabla N° 2 – Canales de comunicación

Canales de Comunicación	% Interes	Importancia para el Empleado	% Utilidad	Uso en La Organización
Reuniones	91%	Interes Alto	74%	Adecuado
Correo Electronico	83%	Interes Alto	61%	Excesivo
Comunicación Informal			43%	Adecuado
Carteles Informativos	92%	Interes bajo		
Blog Informativos	83%	Interes bajo		
Circulares y Notas corporativas	82%	Interes bajo		
Video Conferencia	69%	Interes bajo		
Grupo de Trabajo	52%	Interes bajo		

En relación con las preguntas de la entrevista, se considera la pregunta 1 y 2 donde se explica cómo utilizar de manera óptima los canales de comunicación y el mensaje que se transmite para el logro de los objetivos.

En la tabla n° 2 se observa que el canal de comunicación más utilizado por los empleados del Operador Logístico Modal Trade, empresa utilizada para el presente estudio. Son las reuniones, mencionan que le dan una importancia alta a la información proporcionada por las jefaturas cuando se reúnen porque es aquí donde pueden interactuar con el Gerente, sin embargo, no es una limitación para utilizar los otros canales de comunicación detallados, mientras le den el uso adecuado, En porcentaje la encuesta arroja que el 74% de empleados utilizan adecuadamente el medio de comunicación a través de reuniones. Por otro lado, muestra que existe un uso excesivo de correos para comunicarse internamente.

3.1.2. Identidad corporativa / Cultura Organizacional

En caso de identidad Corporativa y Cultura Organizacional se toma como resultado parte de la encuesta realizada al personal del Operador Logístico Modal Trade, empresa objeto de estudio, las preguntas 10,11,12, así como la pregunta 3 al Especialista Esteban Proaño, Vicepresidente Comercial Latam en Fortering Talen.

Tabla N° 3 – Identidad corporativa

Identidad corporativa / Cultura Organizacional	% Cumplim	Se cumple
Comunicación de Doble Vía	47%	Desacuerdo
Sentido Mision e Identidad	74%	Desacuerdo
Oportunidad de Ideas	35%	Desacuerdo

En la tabla N.º 3 se observa los siguientes resultados: La Comunicación de doble vía arroja un resultado de 47% de empleados en desacuerdo, este valor, se obtiene de sumar un 17% y 30% (datos extraídos de la encuesta) Se encuentran en desacuerdo, porque consideran que no existe un trato igualitario u horizontal con todo el personal, es decir, de jefe a empleado y viceversa. Asimismo, en la entrevista hecha al especialista en Recursos

Humanos, éste expone todo lo contrario, detallando la importancia de una correcta transmisión de los objetivos que desea alcanzar la organización y la transmisión efectiva de la visión y misión de cómo impacta en la cultura organizacional y logro de resultados.,

3.1.3. Nivel de Satisfacción empleados

Para el resultado de esta pregunta se toma en cuenta las respuestas a la encuesta, preguntas 15 y 16 donde los empleados detallan los obstáculos que siente hay dentro de la compañía y recomiendan puntos de mejoras para la organización, demostrando así que tan satisfechos se encuentran. Así mismo la pregunta 7 de la entrevista, en donde detalla el entrevistado que para medir este KPI se puede establecer como medio a las encuestas de clima laboral y gestión de desempeño, en donde puntualiza que es ideal se llegue hasta el punto de nombre y apellido a fin de determinar qué opina cada uno de los empleados y si o no, están satisfechos en sus labores.

3.2. COMUNICACIÓN EXTERNA

3.2.1. Imagen corporativa

Con relación a este indicador se observó a través de encuesta telefónica realizada a 10 nuevos clientes, los que no ubican a Modal Trade como Operador logístico, solo un 5% se identificó con la marca, sin embargo, un 70% se identificó con la Marca Agunsa o Imupesa empresas del Grupo.

Así mismo en la entrevista en la pregunta 8 el entrevistado habla de la importancia de la imagen corporativa y de cómo impactan ahora las redes sociales, las mismas que pueden favorecer o destruir una empresa, citando el caso de dominós pizza en el Perú.

3.2.2. Posicionamiento (Marketing)

Para este indicador se considera la participación de mercado, con información proporcionada por SUNAT 2017, en donde se observa la participación de menos del 1% para modal Trade y el posicionamiento que actualmente se ubica en la posición 80 en relación a movimiento de importaciones en TEUS, medida internacional de Contenedores de 40 Pies Cúbicos.

Tabla N° 4 - Posicionamiento

N°	Consolid	Teus Año 2017	Participación
1	KUEHNE + NAGEL SA	19023	6.43%
2	DHL GLOBAL FORWARDING PERU SA	16158	5.47%
3	DELFIN GROUP CO.SAC	12877	4.36%
4	C & B LOGISTICS SAC	10263	3.47%
5	PANALPINA TRANSP. MUNDIALES SA	8932	3.02%
6	SPEED OCEAN LINES SAC	8450	2.86%
7	PACIFIC SHIPPING GROUP SAC	7185	2.43%
80	MODAL TRADE PERU SA	637	0.22%
		295646	100.00%

Adicional a la encuesta, en la entrevista como lo comenta el especialista mucho depende de la cultura organizacional y que tanto se vendió la marca internamente, en donde un empleado satisfecho es un empleado que se convierte en el embajador de la marca, logrando así un incremento en la participación y posicionamiento en el mercado, como se explica en la pregunta 3 de nuestra entrevista número 1.

3.2.3. Responsabilidad Social

En cuanto a Responsabilidad Social, si bien dentro de la empresa de estudio no cuenta con programas implementados. A través de la entrevista N° 1 pregunta N° 4 se ve la importancia de esta dimensión y el aporte a la organización para el logro de los objetivos, en donde no solo se busca poder desarrollarlo de manera figurativa, sino más bien un aporte a conciencia para el desarrollo del entorno.

CAPÍTULO IV. DISCUSION Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El objetivo general que se plantea en la investigación es: Encontrar los factores principales de la Comunicación Corporativa de los Operadores Logísticos internacionales del Perú en el Periodo 2017. Por ello, para el siguiente estudio se ubicó distintas teorías con las cuales se defiende esta tesis. Sherman (1977), el plantea que la forma como se comunican los superiores ya sean Gerentes, jefes o supervisores, influye en las actitudes de los empleados. El estudio también coincide con Goodman & Hirsch (2010) sostiene que la internacionalización, cultura, idioma, son parte de la comunicación corporativa de hoy.

Por otro lado, también se ha citado teorías que tienen diferente perspectiva con la finalidad de contribuir al marco teórico y no excluir o contradecir las primeras teorías, sino de aquilatar la definición del término comunicación corporativa. Se puede decir que el estudio no concuerda con el autor Laswell (1948). Con su teoría: La Comunicación de masas pues por la época no considera la internacionalización, el internet, sin embargo, su aporte, donde se debe tener en cuenta, quién transmite la información y el lugar donde llega la información porque posteriormente el receptor tendrá su propia interpretación generando una retroalimentación.

4.1.1. Discusión de la comunicación interna y sus dimensiones

En lo que respecta a la dimensión, canales de comunicación, la tesis coincide con Argenti (2009). Porque en su teoría menciona que la comunicación corporativa ha sido afectada en su estructura por la globalización, la cual trajo consigo influencia de tecnología sofisticada eliminando las limitaciones de tiempo y fronteras geográficas, todo esto hace

que los empleados y clientes estén atentos a lo que ocurre en el día a día y sean más exigentes, también en la actualidad existe un empoderamiento y autonomía lo que permite tomar decisiones en tiempo real. Por otro lado, el estudio no coincide plenamente con la teoría de sistemas de Katz y Kahn (1950). Pues a diferencia de Argenti, ellos sugieren que toda empresa debe tener una coordinación estándar porque cualquier cambio o toma de decisión de forma independiente ya sea interna o externa, afectará a las demás. Asimismo, su teoría también es un gran aporte debido a que con la coordinación se desarrollan procesos y estrategias para llegar a los objetivos.

El estudio se identifica con la siguiente teoría que hace mención de la Cultura Organizacional Schwartz y Davis (1981) porque explican que las vivencias, creencias y expectativas que cada empleado tiene son compartidas con el resto de los trabajadores lo que genera un patrón o reglas en la conducta del trabajador convirtiéndose en la cultura organizacional. Sin embargo, el estudio no se identifica con la teoría de Deal y Kennedy (1982). Teoría que en su momento generó controversia pues desde su punto de vista, la cultura de toda empresa es el núcleo formado por hábitos y valores de un trabajador y consideran que se debe elegir al líder más completo para que sea un modelo que seguir por los demás empleados.

Para la dimensión. Nivel de Satisfacción del empleado, el estudio coincide con la teoría Higiene de la Motivación de Frederick Herzberg (1987), porque sostiene que existen factores intrínsecos que motivan tales como el reconocimiento, la confianza que le da el superior al asignarle ciertos trabajos o responsabilidades al empleado y el crecimiento profesional, también existen factores de higiene que afectan a la motivación, estos son: las reglas de la empresa, normas, supervisión, salario, seguridad. Además, considera que existen factores extrínsecos motivadores que la empresa debe generar como el buen clima laboral y estabilidad laboral. Por otro lado,

no coincide con algunos puntos de la teoría de Sirota (2005) uno de esos puntos considera que la motivación no es generacional y no cambia según la época, sin embargo, hoy en día se observan distintas generaciones tan diferentes como los Baby Boomers y la generación X, cada una con motivaciones y necesidades diferentes. No obstante, es importante resaltar que su teoría explica 3 objetivos que motivan al empleado, conseguir un trato equitativo, ser reconocido y diversión al trabajar.

4.1.2. Discusión de la comunicación externa y sus dimensiones

Se analizaron las siguientes teorías para la dimensión Imagen corporativa las cuales defienden esta tesis. Ledbetter (1915) con su teoría en Relaciones Públicas e Imagen corporativa; sostiene para construir una buena imagen, la empresa debe ser transparente en todos sus procesos.

También se encontraron teorías con otros puntos de vista que intentan ampliar la información ya existente, no se pretende ir en contra sino generar un vínculo o puentes entre las distintas teorías y así contribuir a su consolidación. Para Bernays (1923) considera elegir el tipo de información que se expone o da a conocer al público pues la opinión que transmiten es un arma de doble filo que trae éxito o fracaso.

La siguiente teoría tiene relación con la dimensión Marketing y Posicionamiento, Kotler y Armstrong (2012). Consideran importante crear un producto o servicio con características que lo diferencien de la competencia, esto se logra con un buen precio, producto de calidad, que esté disponible en todos los lugares o punto de venta y las promociones que se le puedan adjudicar, todo ello contribuye a posicionarse en la mente del consumidor, para siempre ser su primera opción de compra. Por otro lado, la tesis no coincide con Jerome McCarthy (1987) quien propone crear un producto para satisfacer la necesidad del consumidor.

Por último, para la dimensión la Responsabilidad Social Empresarial, el estudio se identifica con la teoría de Freeman (1984) porque introduce el término stakeholders, el cual involucra a toda persona interesada en la empresa, esto incluye a los clientes, consumidores, políticos, empleados y proveedores. Por otro lado, no se identifica plenamente con la teoría de Archi Carroll pues su perspectiva de Responsabilidad Social empresarial aplica solo para los clientes y consumidores, sin embargo, se precisa resaltar que su pirámide (economía, legal, filantrópica y ética), es un gran aporte.

4.2. Conclusiones

El objetivo General de la elaboración de la presente tesis es Identificar los factores principales de la comunicación corporativa de los operadores logísticos en el Peru año 2017. Concluyendo en los factores internos y externos con sus respectivas dimensiones. Con la información obtenida que cada entrevistado aporta a la investigación, se logra Analizar los factores y las dimensiones más importantes así como el impacto que generan en la en la comunicación corporativa de una empresa. Dentro del universo de la comunicación corporativa, se logra Identificar cada factor y sus dimensiones con el aporte de teorías relacionadas a la comunicación corporativa. En el factor interno se encuentra a la identidad corporativa y cultura organizacional, canales de satisfacción y nivel satisfacción del empleado. Dentro del factor externo se encuentran las dimensiones, Imagen corporativa, posicionamiento y responsabilidad social.

Por último se determina a la cultura organizacional como dimensión fundamental dentro del factor interno ya que permite que los empleados se identifiquen con la organización, lo que afecta de manera positiva en la motivación del trabajador, creando una mayor productividad. Así mismo se estable a la imagen Corporativa como dimensión fundamental dentro del factor externo pues si se tiene una buena imagen habrán mayores ingresos pues los clientes te reconocen por tu producto.

4.3. Recomendaciones

Se recomienda investigar con mayor profundidad el caso de estudio, debido a que la comunicación corporativa es un campo de estudio tan amplio, que no solo abarca factores que afectan a operadores locales sino a toda la cadena operativa internacional. Esto permitirá tener distintos puntos de vista desde la visión local de cada País, etnia y cultura.

Así mismo se recomienda trabajar con una muestra más amplia con la finalidad de comparar resultados y obtener una visión más completa de la comunicación corporativa nacional e internacional.

Así mismo se recomienda profundizar en el estudio del factor endomarketing, como lo recomienda uno de los entrevistados, separándolo de la dimensión de cultura organizacional.

Tabla N° 5 – Tabla de teorías

Autor	Teoría	Método	Punto clave	Aplicabilidad
Sherman (1977)	Comunicación Descendente	Marco teórico	Hace referencia a las actitudes y comportamiento de los superiores lo cual influye en las actitudes de los empleados.	De los Gerentes hacia el mando medio
Goodman & Hirsch (2010)	Comunicación Corporativa	Marco teórico	La internacionalización trajo consigo, cultura, idioma, economía y no fue incluida en la comunicación corporativa	Mercados Internacionales
Laswell (1948) (en contra)	La comunicación de masas	Marco teórico	El lugar donde se da el mensaje es vital	El público, tendrá su propia interpretación y realizará una
Argenti (2009)	Comunicación Corporativa (Canales de comunicación)	Marco teórico	Globalización afecta de manera positiva la comunicación corporativa	tecnología y canales de comunicación
Katz y Kahn (1950) (en contra)	Teoría de Sistemas	Marco teórico	A través de la coordinación convierte en energía la información o cambios que pueden originarse en el exterior o interior	En la Organización, cualquier cambio en alguna de las áreas involucra a
Schwartz y Davis (1981)	Cultura organizacional	Marco teórico	Vivencias, creencias y expectativas	Generan reglas que forman la conducta del empleado
Deal y Kennedy (1982) (en contra)	Cultura organizacional	Marco teórico	Hábitos y valores que comparten los empleados es = a la cultura	Elegir al líder o modelo de empleado para que los demás imiten
Frederick Herzberg (1987)	Higiene de la motivación como factor interno	Marco teórico	Factores que motivan: Reconocimiento, responsabilidad, crecimiento. Factores de Higiene: Supervisión, administración, salario, políticas	intrínseco y extrínseco
David Sirota (2005) (en contra)	Teoría de la Motivación	Marco teórico	La motivación es universal y no una tendencia, no confundirlas con hábitos	En todas las generaciones
Ivy Ledbetter Lee (1915)	RRPP e imagen Corporativa	Marco teórico	Ser transparente es igual a buena imagen	Hacer un bien y darlo a conocer
Bernays (1923) (en contra)	Relaciones Públicas	Marco teórico	La opinión pública es un arma de doble filo puede traer el éxito o la destrucción	En la sociedad
Jerome McCarthy (1987) (en contra)	Marketing	Marco teórico	Producto o servicio por el cual es reconocida toda empresa	Satisfacer la necesidad del consumidor
Kotler y Armstrong (2012)	Marketing, Diferenciación y Posicionamiento en el mercado	Marco teórico	Crear una posición única para el producto	En la mente del consumidor
Freeman (1984) (en contra)	Teoría de los Stakeholders	Marco teórico	la corporación y la sociedad	La sociedad
Archie Carroll (1991)	Responsabilidad Social Empresarial	Marco teórico	Responsabilidades de la empresa (económica, legal, ética y filantrópica)	Clientes y consumidores

REFERENCIAS

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Murcia, España
- Pedraza, A., Obispo, S., Vásquez, G., Gómez, G. (2015). *Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: estudio fenomenológico*, Clío América, 9 (17), pp-pp. 17 - 25
- Armas, J. (2014). *Comunicación Interna y Clima Laboral (Estudio Liderazgo en Call Center de la ciudad de Quetzaltenango)*. Tesis para optar el grado de Licenciado Psicólogo Industrial Organizacional. Universidad Rafael Landiva. Quetzaltenango, Guatemala.
- Barrantes, Chavez y Romero. (2014). *Gestión de la comunicación como herramienta clave para un proceso de cambio generacional exitoso en empresas familiares: Lineamientos generales*. Tesis para optar el grado de Maestría Internacional en Dirección de Comunicación Empresarial. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú
- Bendezu, S. (2016). *La comunicación Interna y su incidencia en el fortalecimiento de identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Callao, Perú
- Briones, G. (2002). *Metodología de la Investigación Cuantitativa en las Ciencias Sociales*. Bogota, Colombia.
- Byron, B. (2014). *La Comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. Tesis para optar el Título de Ingeniero de Empresas. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Castañeda, L. (2014). *Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de Telecomunicaciones "Cable Visión Perú"*. Tesis para optar el título de licenciado en ciencias de la comunicación. Universidad Peruana Unión. Lima, Perú.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla, España.

- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos aires, Argentina.
- Cestero, A. (2006, Marzo). *La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia en fenómenos discursivos como la ironía*. Ponencia presentada en las VIII Jornadas de Estudios de Lingüística en la Universidad de Alicante, España.
- Cieza, J. (2016). *La Comunicación interna y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de trujillo*. Para optar el grado de Maestro en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- E-Grunig, J.; A-Grunig, L.; & Aparecida, M. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 9-28. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>.
- Fenech, M. (2013). *Internal Corporate communication on strategy and employee commtment*. Tesis para optar el grado de Magister International Busiiness Communication Mater´s. Alalto University. Helsinki, Finlandia.
- Flores, F. y Lecca, A. (2016). *Aplicación del modelo de comunicación corporativa interna y su influencia en el clima laboral de Teleatento del Perú S.A.C.* Tesis para optar el grado Maestro en: Administración de Empresas. Universidad Privada del Norte. Lima, Perú.
- Girbau, D. (2002). *Psicología de la comunicación*. Madrid, España.
- Gonzalez, E. (2014). *Comunicación efectiva factor determinante en el desempeño laboral del personal de la dirección de Recursos Humano de la Policia del estado Carabobo*. Tesis para optar al titulo de Magister en Administración del Trabajo y Relaciones. Universidad de Carabobo. Carabobo, Venezuela.
- Goodman, M. & Hirsch, P. (2010). *Corporate Communication: Strategic Adaptation for Global Practice*. New York, Estados Unidos.
- Herencia, P. (2015). *Tecnologías de Información y Comunicación y Desempeño docente en la facultad de Marketing y Negocios Internacionales de la UPI*.

- Tesis para optar al grado de Magister en Ciencias de la Educación.
Universidad Peruana de Integración Global. Lima, Perú.
- Katerina, K. (2013). *Development of Internal Corporate Communication en Laurea*.
Tesis para optar el grado en Administración de Negocios . University of
Applied Sciences. Vantaa, Finlandia.
- Kawasaki, G. (2007). *El Arte de Empezar*. Madrid, España.
- Modal Trade (2018). Operador Logístico, Callao, Perú.
- Marctor, C. (2017, Marzo). *Teoría de la Cultura Organizacional*. Con la Tecnología,
15, 03-18.
- Mayorga, H. (2014). *Plan interno de Comunicación Corporativa para un Banco
Promerica*. Tesis para optar al grado de Magister en Comunicación
estratégica e Imagen Institucional. Universidad Rafael Landívar. Asunción,
Guatemala.
- Miina, O. (2014). *Effects of using English in business communication in Japanese-
based multinational corporations*. Tesis para optar al grado de Maestría en
Negocios Internacionales, University of Oulu. Oulu, Finlandia.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Guía para gestionar el conocimiento,
la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones.
Madrid, España.
- Pease, A. (2015). *Comunicación no verbal "El lenguaje del cuerpo"*. Melbourne,
Australia.
- Philip Kotler y Gary Armstrong . (2012). Decimo Cuarta Edición Pearson Education
Marketing. DF. México.
- Piñera, A. (2015). *La Comunicación Corporativa en tiempos de Crisis: Gestión de
la Confianza*. Navarra, España.
- Porter, M. (2008). *Las Cinco Fuerzas Competitivas*. Massachusetts, Estados
Unidos.
- Proaño, E. (2018, 23 de Mayo). Comunicación Corporativa, Lima, Perú.

- Pozada, C. (2018, 21 de Mayo). Comercio Exterior y Operadores Logísticos, Lima, Perú.
- Proctor, C. (2014). *Effective Organizational Communication Affects*. Tesis para optar el grado licenciado en filosofía y letras comunicación profesional en la Universidad Utah. Cedar, Estados Unidos.
- Rey Lennon. (2006). *Edward Bernays El Inventor de las Relaciones Pùblicas*. Buenos Aires, Argentina:
- Riikonen, J. (2015). Integrated Approach To Analysis of Communication in Issue Arenas: Building a Balanced Communication Strategy Portfolio Case: Paperinkerays Oy. Tesis para optar al grado de Magister Organizational Communication University Jyvaskyla. yvaskylä, Finlandia.
- Rizo, M. (2011, 02 de Abril) Reseña de "Teoría de la comunicación humana" de Paul Watzlawick. Razón y Palabra [Fecha de consulta: 20 de Abril de 2018]. Monterrey, Mexico. Disponible en
<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706028>>
- Rodriguez, I. (2005, 17 de febrero). *Teorías de la Comunicación Organizacional Recuperado de* <https://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>
- Sampieri, H. (1994). Metodología de la investigación, Obtenido de <http://josetavarez.net/Compendio-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>.
- Schumacher, J. (2005). Investigación educativa 5.a edición. (pág. 664). Madrid, España.
- Sirota, D. (2005). *Leader Summaries*. Obtenido de El Empleado Entusiasta. Recuperado de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/el-empleado-entusiasta>
- Soria, R. (2008). *Comunicación Organizacional: Un Modelo Aplicable a la Microempresa*. Guadalajara, México. Recuperado de: <file:///C:/Users/RAY/Downloads/Dialnet-comunicacionOrganizacionalUnModeloAplicableALaMicr-3990506.pdf>.

SUNAT. (1 de 5 de 2017). Superintendencia nacional de administración tributaria.
Lima, Lima, Perú.

UDLAP. (s.f.). *Cultura Organizacional, Universidad de las Américas de Puebla* .
México:

Unides, M. (2016). *Historia de la Responsabilidad Social*. España:
[https://mansunides.org/es/rsc/responsabilidad-social-corporativa/historia-
rsc](https://mansunides.org/es/rsc/responsabilidad-social-corporativa/historia-rsc).

Watzlawick, J. & Beavin, P. (1991). *Teoría de la Comunicación Humana*, Barcelona,
España.

ANEXOS

1.1. Encuesta Anexo N^o 1 Encuesta

Edad

La primera Pregunta es relacionada a la edad de los trabajadores, esta pregunta nos permite saber la edad Promedio de los empleados y así saber la tendencia de los mismos. El tipo de generación a la que pertenecen para saber enfocar sus gustos en cuanto a comunicación.

Tabla N^o 5 - Edad

EDAD	CANTIDAD
19	1
20	1
22	2
24	1
25	2
26	1
27	4
28	3
29	1
30	1
31	1
35	2
45	1
47	1
55	1
Total general	23

Como resultado observamos que la mediana es de 27 años de edad lo que nos indica que pertenecen a la generación Y o Millennials (1979-1996): los mismos que van desde los 18 a 35 años y son muy influenciados por los cambios tecnológicos a los que fueron expuestos a raíz de la creación de la internet por ello se les considera personas altamente sociables que están muy al tanto de los cambios tecnológicos estando conectados en todo momento en redes sociales, estar online es una prioridad el uso de redes, les gusta trabajar en empresas sociables y conectadas a la tecnología.

1.1.1. Sexo

La segunda pregunta es el sexo de los empleados a fin de conocer las formas en que se debe de transmitir un mensaje y no herir susceptibilidades.

Tabla N° 6 - Sexo

SEXO	CANTIDAD
Hombre	11
Mujer	12
Total genera	23

En cuanto al sexo se observa una equidad en cuanto al sexo se puede decir que es el 50% de cada uno por ello en cuanto a comunicación no puede ser enfocado a un sexo en particular.

1.1.2. Área

La Siguiete pregunta es enfocada Área en donde labora el personal para saber el enfoque que tiene la compañía y hacia dónde va dirigida la comunicación.

Tabla N° 7 – Área

AREA	CANTIDAD	PARTICIPACION
Comercial	10	43%
Customer	5	22%
Gerencia	2	9%
Operaciones	5	22%
Proyectos	1	4%
Total genera	23	100%

Esta pregunta nos muestra que la dirección de la compañía tiene un enfoque comercial dejando de lado el área de Customer y Operaciones.

1.1.3. Tiempo

Esta pregunta nos muestra el tiempo y el conocimiento que tiene el personal de la empresa y su forma de comunicación.

Tabla N° 8 – Tiempo de Permanencia

TIEMPO AÑOS	CANTIDAD
0.2	2
0.3	6
0.7	1
1	4
2	1
3	2
3.5	1
4	1
5	1
7	1
8	2
17	1
Total general	23

Esta pregunta nos muestra que el personal es nuevo en su mayoría mostrando la alta rotación de personal a los que está expuesta la empresa, por otro lado, muestra el crecimiento que ha tenido en el último periodo.

El siguiente grupo de preguntas muestra la comunicación interna que hay en la organización y si esta se cumple. El N°1 (totalmente en desacuerdo) al N°2 (Desacuerdo) N°3 (De acuerdo) N°4 (totalmente de acuerdo).

1.1.4. ¿Considera que, mi Jefe Directo me ha explicado claramente las funciones de mi puesto y mis límites de responsabilidades?.

Tabla N° 9 - Pregunta 1

No	Pregunta	R	C	%
1	Mi Jefe Directo me ha explicado claramente las funciones de mi puesto y mis límites de responsabilidades.	1	1	4%
		2	4	17%
		3	8	35%
		4	9	39%
		NA	1	4%

Figura N° 3 – Pregunta 1



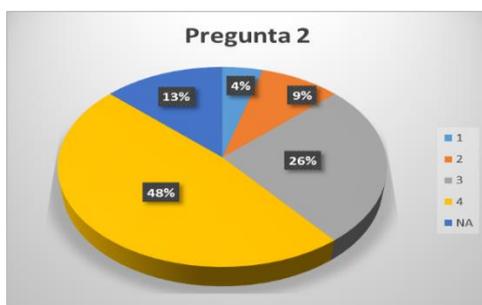
El resultado de esta pregunta nos muestra que menos del 40% siente que su jefe directo les ha explicado claramente las funciones de su puesto, esto quiere decir que el 60% restante siente una deficiencia en cuanto a comunicación clara de sus funciones.

1.1.5. ¿Considera que: Tengo conocimiento sobre el uso de herramientas tecnológicas que permiten la comunicación fluida dentro de mi área de trabajo?

Tabla N° 10 - Pregunta 2

No	Pregunta	R	C	%
2	Tengo conocimiento sobre el uso de herramientas tecnológicas que permiten la comunicación fluida dentro de mi área de trabajo.	1	1	4%
		2	2	9%
		3	6	26%
		4	11	48%
		NA	3	13%

Figura N° 4 – Pregunta 2



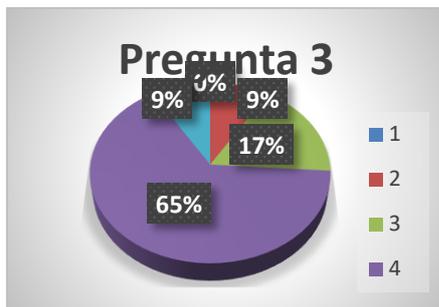
Esta pregunta muestra que más del 50% de los colaboradores si está informado de las herramientas electrónicas a utilizar que permite un buen desempeño en sus funciones por lo que la comunicación en este aspecto se considera ha sido eficiente.

1.1.6. ¿Considera que: ¿Me parece que la forma de comunicación a través de mail es efectiva?

Tabla N° 11 - Pregunta 3

No	Pregunta	R	C	%
3	Me parece que la forma de comunicación a través de mail es efectiva.	1		0%
		2	2	9%
		3	4	17%
		4	15	65%
		NA	2	9%

Figura N° 5 – Pregunta 3



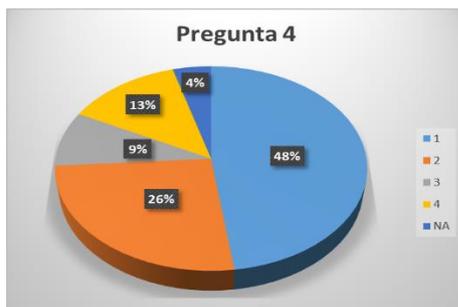
Esta pregunta muestra la alta influencia de los Millennials en cuanto a tecnología y la comunicación efectiva a través de los mails dentro de la organización.

1.1.7. ¿Considera que: ¿La información que recibo siempre es a través de rumores o canales informales de comunicación?

Tabla N° 12 - Pregunta 4

No	Pregunta	R	C	%
4	La información que recibo siempre es a través de rumores o canales informales de comunicación	1	11	48%
		2	6	26%
		3	2	9%
		4	3	13%
		NA	1	4%

Figura N° 6 – Pregunta 4



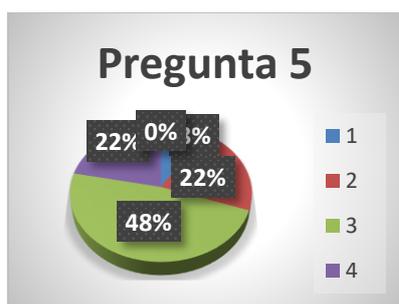
Si bien no es un número significativo si hay indicadores de rumores que se generan en la organización debido al tipo de comunicación corporativa utilizada.

1.1.8. ¿Considera que: ¿Recibo “en forma oportuna” la información que requiero para mi trabajo?

Tabla N° 13 - Pregunta 5

No	Pregunta	R	C	%
5	Recibo “en forma oportuna” la información que requiero para mi trabajo.	1	2	9%
		2	5	22%
		3	11	48%
		4	5	22%
		NA		0%

Figura N° 7 – Pregunta 5



Esta pregunta nos muestra claramente un desbalance en cuanto a recibir oportunamente los requerimientos para el buen desempeño. Generando una percepción por parte del empleado que todo es de último momento.

1.1.9. ¿Considera que: La información que recibo es útil e importante para el desarrollo de mis actividades?

Tabla N° 14 - Pregunta 6

No	Pregunta	R	C	%
6	La información que recibo es útil e importante para el desarrollo de mis actividades	1		0%
		2	7	30%
		3	7	30%
		4	9	39%
		NA		0%

Figura N° 8 – Pregunta 6



Esta pregunta muestra que la información proporcionada por las jefaturas no es de gran relevancia para el desarrollo de las actividades.

1.1.10. ¿Considera que: Mis compañeros y yo sabemos quién es nuestro jefe directo?

Tabla N° 15 - Pregunta 7

No	Pregunta	R	C	%
7	Mis compañeros y yo sabemos quién es nuestro jefe directo	1	1	4%
		2	2	9%
		3	4	17%
		4	15	65%
		NA	1	4%

Figura N° 9 – Pregunta 7



Si bien un 65% de los empleados está totalmente de acuerdo en cuanto a saber quién es su jefe directo hay un 13 % que tiene ciertas dudas en cuanto a saber quién es su jefe directo lo cual puede generar conflictos internos muy perjudiciales para la organización.

1.1.11. ¿Considera que: Existen oportunidades para dar a conocer mis ideas y compartir las mejores prácticas de conocimientos dentro de mi área de trabajo?

Tabla N° 16 - Pregunta 8

No	Pregunta	R	C	%
8	Existen oportunidades para dar a conocer mis ideas y compartir las mejores prácticas de conocimientos dentro de mi área de trabajo	1	6	26%
		2	2	9%
		3	5	22%
		4	7	30%
		NA	3	13%

Figura N° 10 – Pregunta 8



Esta pregunta muestra la poca cantidad de oportunidades que hay para los colaboradores de transmitir sus opiniones a la alta dirección lo cual es perjudicial para el clima laboral sobre todo en los nuevos colaboradores.

1.1.12. ¿Considera que: Existe comunicación entre mis compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales?

Tabla N° 17 - Pregunta 9

No	Pregunta	R	C	%
9	Existe comunicación entre mis compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales	1	3	13%
		2	5	22%
		3	8	35%
		4	7	30%
		NA		0%

Figura N° 11 – Pregunta 9



Esta pregunta muestra una buena comunicación entre los empleados de la organización lo cual es un buen indicador de clima laboral sin embargo hay un 35% que no percibe este comportamiento que puede ser debido al nuevo ingreso de personal a la organización.

1.1.13. ¿Considera que: Para tomar decisiones importantes se ha tomado en cuenta mi opinión, ideas o sugerencias?

Tabla N° 18 - Pregunta 10

No	Pregunta	R	C	%
10	Para tomar decisiones importantes se ha tomado en cuenta mi opinión, ideas o sugerencias	1	6	26%
		2	5	22%
		3	5	22%
		4	6	26%
		NA	1	4%

Figura N° 12 – Pregunta 10



Esta pregunta muestra una gran deficiencia en cuanto un correcto manejo de las opiniones de los empleados en cuanto a sentirse valorados, esto puede generar mucha inconformidad de los colaboradores.

1.1.14. ¿Considera que: Existe un sistema de comunicación de doble vía dentro de la organización (jefe-colaborador, colaborador-jefe)?

Tabla N° 19 - Pregunta 11

No	Pregunta	R	C	%
11	Existe un sistema de comunicación de doble vía dentro de la organización (jefe-colaborador, colaborador-jefe)	1	4	17%
		2	7	30%
		3	7	30%
		4	5	22%
		NA		0%

Figura N° 13 – Pregunta 11



Esta pregunta nos muestra que no hay una equitativa opinión en cuanto a una comunicación de doble vía que puede generar conflictos al no haber un trato igualitario para todo el personal también puede deberse al ingreso de nuevos empleados que aún no se adecuan a la nueva cultura organizacional.

1.1.15. ¿Considera que: La Dirección manifiesta sus objetivos de tal forma que se crea un sentido común de misión e identidad entre sus miembros?

Tabla N° 20 - Pregunta 12

No	Pregunta	R	C	%
12	La Dirección manifiesta sus objetivos de tal forma que se crea un sentido común de misión e identidad entre sus miembros.	1	9	39%
		2	8	35%
		3	4	17%
		4	2	9%
		NA		0%

Figura N° 14 - Pregunta 12



Esta pregunta muestra el problema principal de la organización en cuanto de no tener claros los objetivos, al no ser transmitidos por la gerencia.

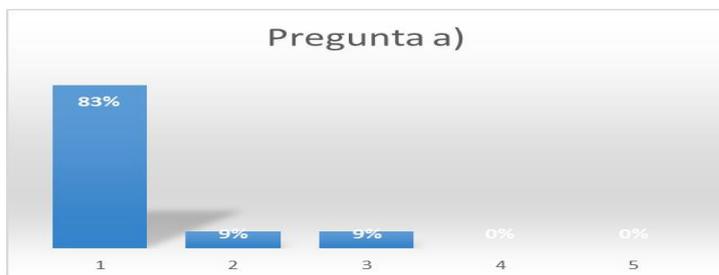
El siguiente grupo de preguntas muestra el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación, Valorando del 1 al 5 siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima.

1.1.16. Carteleras informativas

Tabla N° 21 - Pregunta 13 a.

No	Pregunta	R	C	%
a)	Carteleras informativas	1	19	83%
		2	2	9%
		3	2	9%
		4		0%
		5		0%

Figura N° 15 – Pregunta 13 a



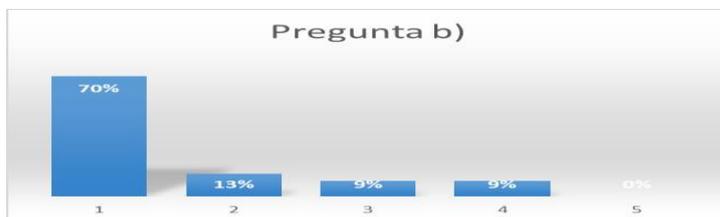
Esta pregunta nos muestra el poco interés por los carteles informativos que muestran los empleados del operador logístico en mención.

1.1.17. Blog Informativo

Tabla N° 22 - Pregunta 13 b

No	Pregunta	R	C	%
b)	Blog Informativo	1	16	70%
		2	3	13%
		3	2	9%
		4	2	9%
		5		0%

Figura N° 16 - Pregunta 13 b



Esta pregunta también muestra el bajo interés de los empleados en los blog informativos.

1.1.18. Circulares y notas corporativas

Tabla N° 23 - Pregunta 13 c.

No	Pregunta	R	C	%
c)	Circulares y notas corporativas	1	12	52%
		2	7	30%
		3	3	13%
		4	1	4%
		5		0%

Figura N° 17 – Pregunta 13 c



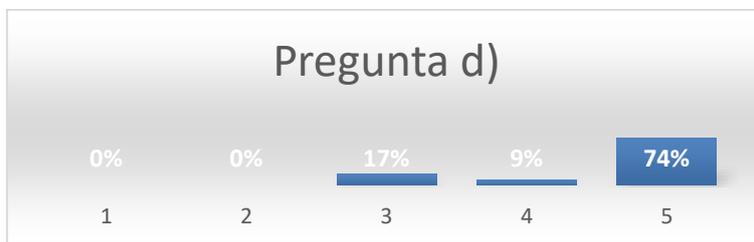
Al igual que las 2 preguntas anteriores muestran el bajo interés de los empleados en relación a circulares y notas corporativas.

1.1.19. Correo electrónico

Tabla N° 24 - Pregunta 13 d.

No	Pregunta	R	C	%
d)	Correo electrónico	1		0%
		2		0%
		3	4	17%
		4	2	9%
		5	17	74%

Figura N° 18 – Pregunta 13 d



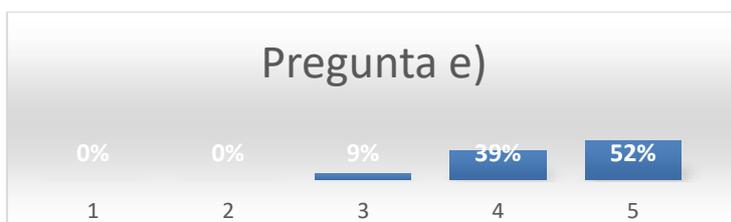
Vemos que el correo electrónico es el medio de comunicación preferido por los empleados del operador logístico lo que nos da un indicador del medio a utilizar.

1.1.20. Reuniones

Tabla N° 25 - Pregunta 13 e.

No	Pregunta	R	C	%
e)	Reuniones	1		0%
		2		0%
		3	2	9%
		4	9	39%
		5	12	52%

Figura N° 19 – Pregunta 13e



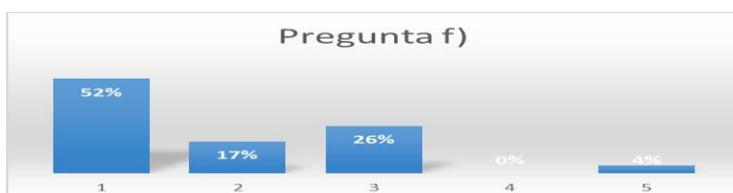
Este medio es el segundo preferido por los empleados por la posibilidad de interacción que este permite.

1.1.21. Video conferencias

Tabla N° 26 - Pregunta 13 f.

No	Pregunta	R	C	%
f)	Video conferencias	1	12	52%
		2	4	17%
		3	6	26%
		4		0%
		5	1	4%

Figura N° 20 – Pregunta 13 f



Este medio es muy poco utilizado y de baja aprobación por parte de los empleados.

1.1.22. Grupos de trabajo

Tabla N° 27 - Pregunta 13 g.

No	Pregunta	R	C	%
g)	Grupos de trabajo	1	8	35%
		2	4	17%
		3	7	30%
		4	2	9%
		5	2	9%

Figura N° 21 – Pregunta 13g



Este medio de comunicación es de un interés aceptable para transmitir mensajes. El siguiente grupo de preguntas muestra el cómo utiliza la jefatura los siguientes canales de comunicación calificando el grado de utilidad.

1.1.23. Reuniones

Tabla N° 28 - Pregunta 14 a.

No	Pregunta	R	C	%
a)	Reuniones	Lo utiliza poco	5	22%
		Le da un uso adecuado	17	74%
		Lo usa en exceso	1	4%

Figura N° 22 – Pregunta 14 a



Esta muestra que las reuniones propuestas en el operador les da el uso adecuado y no se tiene el llamado síndrome de “reunionitis” que en algunos casos ocasiona pérdida de tiempo e incomodidad.

1.1.24. Correo electrónico

Tabla N° 29 - Pregunta 14 b.

No	Pregunta	R	C	%
b)	Correo Electrónico	Lo utiliza poco	1	4%
		Le da un uso adecuado	8	35%
		Lo usa en exceso	14	61%

Figura N° 23 – Pregunta 14 b



Vemos que un problema de la organización es el gran uso de este medio de comunicación generando congestión de trabajo en los empleados.

1.1.25. Teléfono

Tabla N° 30 - Pregunta 14 c.

No	Pregunta	R	C	%
c)	Teléfono	Lo utiliza poco	4	17%
		Le da un uso adecuado	18	78%
		Lo usa en exceso	1	4%

Figura N° 24 – Pregunta 14 c



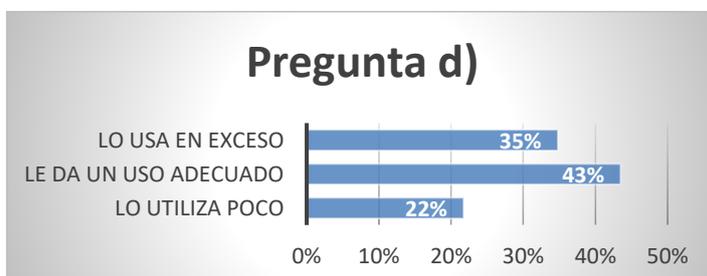
El uso de este medio de comunicación es el adecuado en la organización.

1.1.26. Comunicación Informal

Tabla N° 31 - Pregunta 14 d.

No	Pregunta	R	C	%
d)	Comunicación Informal	Lo utiliza poco	5	22%
		Le da un uso adecuado	10	43%
		Lo usa en exceso	8	35%

Figura N° 25 – Pregunta 14 d



Este medio de comunicación si bien los empleados consideran que es de uso adecuado, para el tema de comunicación organizacional es un indicador perjudicial.

1.1.27. Grupos de Trabajo

Tabla N° 32 - Pregunta 14 e.

No	Pregunta	R	C	%
e)	Grupos de trabajo	Lo utiliza poco	18	78%
		Le da un uso adecuado	5	22%
		Lo usa en exceso		0%

Figura N° 26 – Pregunta 14 e



En la organización este es un medio de comunicación poco utilizado que puede ser explotado para una correcta comunicación.

1.1.28. Circulares, notas, comunicaciones

Tabla N° 33 - Pregunta 14 f.

No	Pregunta	R	C	%
f)	Circulares, notas, comunicaciones	Lo utiliza poco	20	87%
		Le da un uso adecuado	3	13%
		Lo usa en exceso		0%

Figura N° 27 – Pregunta 14 f



Es otro de los medios poco utilizados en la organización por lo que es un medio que puede ser explotado para una correcta comunicación.

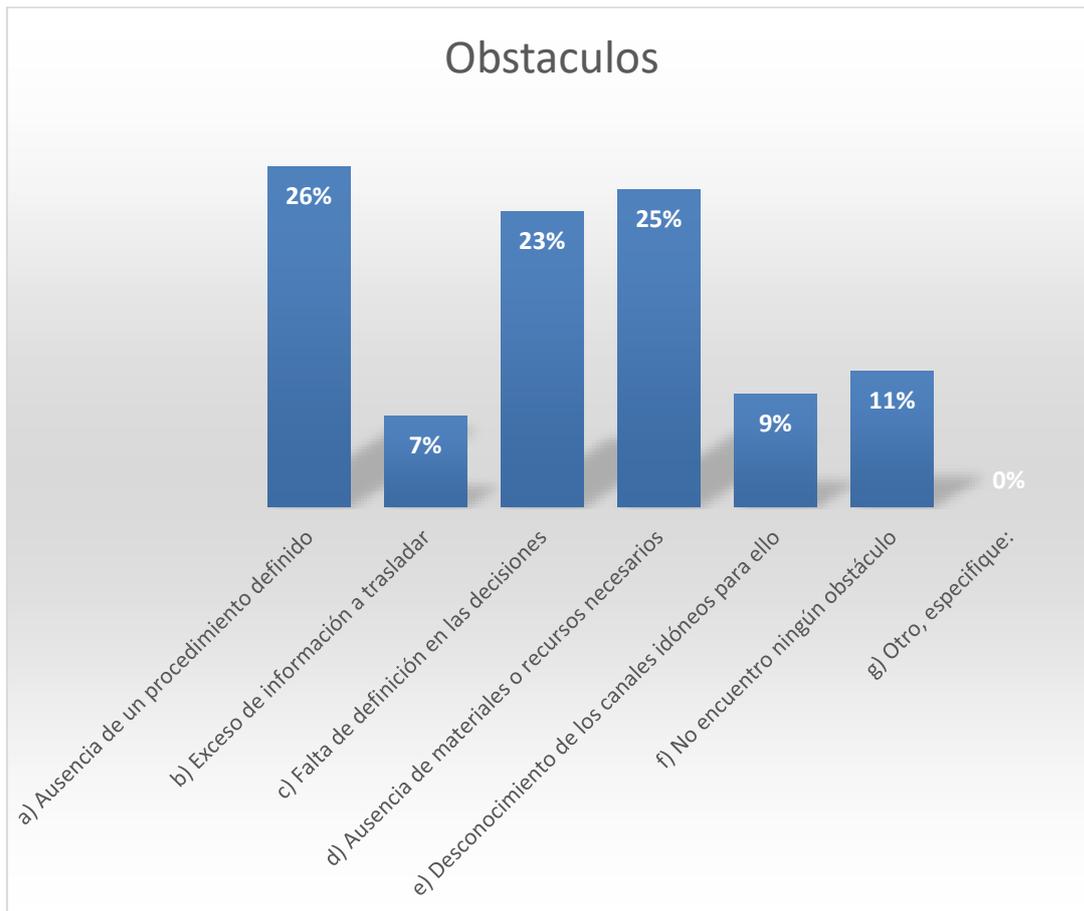
Esta pregunta nos muestra si los colaboradores se encuentran con algunos de los siguientes obstáculos al momento de trasladar la información que se necesita a su jefe o compañeros.

1.1.29. Obstáculos

Tabla N° 34 - Pregunta 15

a) Ausencia de un procedimiento definido	15	26%
b) Exceso de información a trasladar	4	7%
c) Falta de definición en las decisiones	13	23%
d) Ausencia de materiales o recursos necesarios	14	25%
e) Desconocimiento de los canales idóneos para ello	5	9%
f) No encuentro ningún obstáculo	6	11%
g) Otro, especifique:	0	0%

Figura N° 28 – Pregunta 15



Los obstáculos principales son el no tener un procedimiento definido, y ausencia de recursos necesarios.

A continuación detallamos las recomendaciones por los empleados.

1.1.30. Cuál es la información que le gustaría conocer para sentirse cómodo en su trabajo?

- Tener los objetivos y estrategias claras de a dónde quiere llegar la empresa, para que todos los miembros vayamos en una misma.
- Cada cierto tiempo me informen las cosas buenas y malas que he hecho durante ese periodo, así saber en qué mejorar y de igual manera que efectivamente hay que cosas que he hecho bien.
- Que tenga su objetivo definido y claro.
- El procedimiento de cada colaborador o área
- Conocer las opiniones / recomendaciones que se puedan tener para una mejora de las áreas, es bueno siempre conocer diferentes puntos de vista.

1.1.31. Si usted fuera Directivo, ¿qué haría para mejorar la comunicación de la organización?

- Definir exactamente las funciones de cada trabajador informando las actividades de todos.
- Lo primero que haría es escuchar que ideas tiene mi grupo y así trazarnos un fin común, brindarles una motivación.
- Haría un cambio del mobiliario de la oficina y haría reuniones mensuales con todas las áreas para tratar temas laborales.
- Juntaría a todo el personal para que se conozca más. entablar actividades extra laborales donde puedes interactuar. hacer cada cierto tiempo reuniones entre áreas para ver sus requerimientos o inconvenientes que se hayan tenido para tomar acciones correctivas
- Incentivaría a mi personal con actualización, mejoramiento de procedimientos.

Entrevistas Anexo N° 2 Encuesta

Entrevista Numero 1

Entrevistado 1 de género masculino Vicepresidente Comercial Latam en Fortering Talen Esteban Proaño, entrevistado el jueves 17 de mayo de 2018.



Gracias por la oportunidad de conversar contigo vamos trabajando ya muchísimos años como 30 en relación a comunicación y desarrollo de personas, sobre todo a lo largo de mi vida he venido trabajando en el mundo de DHL y en el Freight Forwarder en International Shipping en Ecuador. La relación de la comunicación corporativa con respecto a resultados, es muy directa, comunicar transparentemente dentro de la corporación al interior de la misma o hacia afuera marca una gran diferencia en lo que es resultados, la transparencia comunicativa y las herramientas que se usan para eso logran objetivos, está comprobado, es medible claro que es medible y lo podemos conversar más adelante un poquito más, pero es importante saber qué es lo que tiene la empresa como estrategia hacia afuera en la parte comercial tiene que ver también con la parte comunicativa hacia el interior de la empresa por que mientras más transparentada este hacia el norte donde va la compañía la empresa entiende tener una cultura organizacional que quiere ser enfocada fundamento o misión.

1. ¿Que nos puede decir de la comunicación corporativa dentro de las organizaciones en el Peru?

Si vamos al punto de las operaciones logísticas en el Perú, para mi es una falencia grande que tenemos por qué en el avoraje en el que lleva el mundo en el comercio exterior hace que la premura por conseguir resultados o dar respuestas a clientes o recibir respuesta a navieras, líneas aéreas etc. Que se coacte o se exija resultados sin comunicarlos, ósea sin que haya una comunicación una cadena o una estrategia de comunicación interna y externa entonces la presión por conseguir resultados hace que pierda mucho el norte de lo que es comunicar efectivamente, presiono por resultados mas no comunico cuales son los que quiero, sino que es un poco el dame el resultado que yo quiero rápido y la otra persona se pregunta ¿en base a qué? ¿Por qué quieres conseguir eso? Pero aquí la premura te dice que no, luego te cuento solo dame resultados

(Proaño, 2018)

2. ¿Considera usted que la comunicación corporativa afecta o impacta el performance de los operadores logísticos?

Haciendo coyuntura con la primera respuesta, de hecho impacta porque es el no recibir una buena comunicación o recibir una mala comunicación de hecho no me permite hacer las cosas transparentemente, hay una formula comunicativa que es buenísima que es se llama el EPCE que habla desde la Escucha, el preguntar el confirmar y el ejecutar, la comunicación corporativa sobre todo en los operadores logísticos lo que hacemos es escuchar o creer que escuchamos algo que me pidieron o me dijeron y directamente nos vamos a ejecutar, por eso se hacen las cosas mal, nunca o muy pocas veces pregunto para confirmar, cuando yo confirmo y pregunto hago las cosas como se deben hacer.

(Proaño, 2018)

3. ¿Cuáles son los factores en la comunicación corporativa, interna y externa que usted considera determinantes?

Vamos a empezar por lo externo, en la medida que la empresa tenga una posición de mercado clara que sepa el público objetivo el público que va viendo lo que quiere que necesita esa compañía o lo que quiere ofertar en el mercado, mientras más claro transparente y sólido sea esa información, mucho más va a tener la repercusión de posicionar la marca. En la parte interna siempre hablamos de transparencia e insisto mucho en esto porque es informar lo que es lo que está pasando y lo que no está pasando entre comillas. Es decir que resultados tengo, porque no tuve los positivos, porque no tuve los negativos. Y ahí viene una cultura que se puede llamarse del ENDOMARKETING posicionar la marca internamente, necesito comunicar internamente para que la empresa se enamore de la marca, entonces esa posición interna lleva también a una posición externa en el sentido que los que están enamorados de la marca internamente la venden externamente eso se llama en el mundo comunicativo los embajadores de la marca.

(Proaño, 2018)

4. ¿De los factores antes mencionados considera que no estamos incluyendo alguno en nuestra investigación?

Para mí es completo y claro lo que estas poniendo, coincido que esas deben ser, es muy claro cuando hablas del externo de la responsabilidad social, nada más una puntualización, que se vea la responsabilidad social aparte de que vendes marca, que no sea solo sea vender, decir que hago algo por vender la marca, es en verdad hacerlo cuando apoyas socialmente a algo, y el mundo se da cuenta de eso, esa comunicación impacta positivamente para continuar un posicionamiento de mercado. Hay una frase peruana que a mí me encanta, que es como para la foto, es decir sale el gerente diciendo con un banner se apoya la educación por ejemplo, termina la foto y el gerente

se va y el niño se queda ahí diciendo que aportaste más, o das la plata, dices yo doy 10000 anuales para la fundación tal, pero estas seguro que esos 10,000 están llegando a lo que quieres llegar, solo das por cumplir, las cosas que das por cumplir no tienen que ver con comunicación.

(Proaño, 2018)

5. ¿Incluirías alguno adicional a los que ya te comentamos, consideras algún punto extra?

Yo le pondría tal vez en la parte de interno, ser un poco más específico y ponerlo como endomarketing, es decir marketing interno, que puedo hacer yo para comunicar efectivamente al interior, aunque tú hablas de identidad corporativa como cultura organizacional, pero para saber el nivel de satisfacción del empleado tienes las encuestas de clima, las encuestas de liderazgo, es diagnosticar como está la empresa, la evaluación de desempeño es otra en comunicación interna fabulosa para saber dónde estamos pisando, anualmente o semestralmente.

(Proaño, 2018)

6. ¿En los países que usted ha visitado considera diferencias y/o semejanzas en la comunicación Corporativa de los operadores logísticos ya sea por etnia, cultura entre otros?

En general si hablamos con una similitud todas las empresas o no todas un gran porcentaje tienen dos características, se despreocupan de la comunicación interna sobre todo porque el laboraging les hace que necesiten resultados, como que están en crisis buscan resultados más rápidamente que informar lo que estamos haciendo para conseguirlos, es decir en la parte interna cuando yo te digo cultura organizacional tengo que vivirla y transmitirla a mi gente y eso es parte de la comunicación, y la parte que no es similar en los países en Perú la informalidad que es del 70% lleva que las cosas se den por obvias entonces más fuerte la informalidad o afecta más aquí que es más

fuerte en Perú que la de otros países, porque hay una especie de moda, yo quiero pensar que la gente está pensando más en las organizaciones los directores en que comunicar o que hacemos para conseguir resultados con la gente a través de la gente con engagement con involucramiento eso más le marca a la gente, que el que consigamos resultados o no vamos a permanecer en el tiempo, entonces esto de generar comunicación en Perú, la informalidad si golpea muchísimo, como estamos acostumbrado hacer el 70% de la gente no hace lo que tiene que hacer formalmente, entonces es así se hace, es lo que hay , esa parte mediocrementemente golpea versus otros países. Eso quiere decir que en Perú tenemos un tipo de comunicación específico, yo diría es una comunicación informal, es que ya te lo dije más haya de decir por qué te lo dije o cual es el propósito de mi comunicación. Empresas sobre todo que es un país muy grande hay miles de empresas sobre todos mypes y pymes, es como dar por sentado que lo que te dije fue entendido, como te contaba antes esta fórmula de que escucho y ejecuto, o comunico y ejecuto, espero que ejecuten, no confirmo si mi comunicación fue clara y van a hacer lo que yo pedí o lo que van a hacer lo que yo quería como corporación. Es complejo pero hay que inmiscuirse en esto los altos mandos no comprenden que más cuanto comunicativo es cuando la gente se entera de lo que realmente se quiere hacer es mejor.

(Proaño, 2018)

7. ¿Según su experiencia los indicadores mencionados consideran pueden ser medibles?

Mira como KPI o indicadores para la parte de comunicación se puede establecer como hay bastante medios, eso lo conversaremos y te lo dejare luego por escrito, hay bastantes medios internos de comunicar y externos entonces como medir la efectividad de mi comunicación, por ejemplo las encuestas de clima, gestión de desempeñó, son parámetros que te dan con porcentajes cuanto de la gente opino o piensa esto de la empresa mientras más transparentes son, normalmente anónimos mientras más este tipo de

cosas sean con nombres y apellidos en cortes, que piensa a de la empresa que piensa b de la empresa, que porcentaje de la empresa siente en verdad que esto está bien o está esta por mejorar, si son indicadores de éxito o indicadores de perse de la empresas son completa porque estamos hablando del recurso humano como tal, pero si existen si se puede saber cómo tal número de comunicaciones internas enviadas por mes por año, numero de respuestas de información pedida, si se puede medir.

(Proaño, 2018)

8. ¿De las teorías Mencionadas, considera usted alguna que este a favor y alguna en la que esté en contra? Como por ejemplo Bernays (1923).

De lo que estoy leyendo y eh visto es completamente y citando a este autor, ahora hoy por hoy con las redes sociales, cuando no comunicas o no eres transparente se genera una bola de nieve que puede ser a favor o en contra, hoy una red social te puede destruir mira el caso de Dominós en Perú te puede destruir o favorecer la imagen que genera una empresa importantísimo entonces que estás diciendo mientras que está haciendo, estás viviendo tu misión visión otra parte de la comunicación que son visión, misión, valores de las empresas que están pegados en las paredes pero cuando la gente ves normalmente no viven lo que dice ahí más que sabérselas deben de vivírselas.

(Proaño, 2018)

9. ¿Nos recomienda algún autor que podamos estudiar para profundizar en nuestra investigación?

Todo lo que tenga que ver con Fortering Talen es importante jajaja, lo que te diría es que todo autor más allá de que te diga alguien en específico, todo lo que sale de comunicación, corporativa sobre todo, hoy en google en libros tienes bastante información funciona, algo de material que hoy te voy a dejar

hay, el problema serio en esto y es lo que me pasa con recurrencia en Latinoamérica, yo te puedo recomendar un autor o autores, pero los vas a leer, los vas a poner en práctica lo que dicen, entonces la comunicación sin practica no sirve para nada y puedes encontrar lo que sea buenos comunicadores, en Perú tenemos brillantes comunicadores, empresas de marketing por ejemplo Arellano marketing que hace mucha investigación de comunicación interna externa, etc. Pero no sé si los si lo que investigan y hacen y aplican lo que aprenden, de lo que estás haciendo de tu tesis para mi es fabuloso y te felicito por eso porque estas dejando como un legado para quien lea esto y tenga una herramienta para trabajo. ¿Pero qué pasaría si solo queda como un libro más en la biblioteca o archivo de la universidad?, no va a servir para nada.

(Proaño, 2018)

Entrevista Numero 2

Carlos Esteban Pozada Ugaz (Posada, 2018)

Presidente-CONUDFI / Director Ejecutivo-CCL / Profesor Principal-
Integración Económica -Académica Diplomática del Perú.



1. ¿La Cámara de Comercio de Lima, que es lo que desarrolla actualmente en Perú?

La Cámara para entenderlo es el gremio más grande y más antiguo ahorita del Perú, tiene 130 años con 15,000 asociados. No es obligatorio asociarse a una Cámara de Comercio. Por lo tanto si la gente se asocia aquí es porque quiere recibir algo, un beneficio o un servicio. Y principalmente aquí lo que recibe son dos cosas diría yo no, la parte de infraestructura de la Cámara que se le brinda a los asociados según sea el caso gratuitamente o con un descuento especial para realizar sus reuniones directorios, que se yo, y la otra parte que a mí me parece más importante son los beneficios o ventajas que recibes al asociarte a una cámara donde podrás relacionarte con otros socios que puedan tener tú mismo interés ya sea para proponer legislación,

atender a lugares de reuniones especializadas o inclusive lo que se usa mucho últimamente cuando hay restricciones o problemas en el país, tener una voz más fuerte de queja o de propuestas, o de evitar una regulación como te digo que te pueda afectar en el sector, ahora la cámara tiene como un rombo empresas grandes medianas y pequeñas. Más o menos así, digamos las grandes pymes e individuales EIRL Y esta cámara lo que busca es representar a los asociados en la base de principios aquí no se defiende no se defiendes intereses personales si una empresa tiene un problema particular, este la cámara no lo va a defender, para ello hay estudios de abogados en fin, si es un tema de principios que está afectando a la industria a un sector, aquí hay 16 sectores dentro de la cámara, tienes comercio exterior, tienes turismo, tienes infraestructura, tecnología en la información, servicios, indumentarias, químicos en fin, licores y otros más, estos se reúnen tienen dentro del gremio de la cámara de comercio, tienen sus sub gremios se reúnen no solamente para tratar temas de temática y temática común, si no lo otro que es muy interesante es poder asistir a la ronda o ruedas de negocios o a los espacios de intercambio de información para hacer negocios entre los asociados de la cámara, muchos buscan asociarse a la cámara porque ahí voy a encontrar mi comprador mi vendedor que requiero de mi insumo que se yo entonces ese Matchmaking es una ventaja de estar en una cámara y adicionalmente para terminar, la cámara de alguna manera tiene representatividad en los trabajos que hace el estado, cuando el estado una negociación comercial o una meza de trabajo en el MEF o en el ministerio de la producción, la cámara tiene un asiento que es convocada muchas veces, eso hace que tú puedas llevar la voz y llamémosle así la posición institucional a lugares donde se va llevar legislaciones trabajo del país donde una empresa particular no tendría de cómo hacerlo, entonces utiliza la cámara como vehículo para poder hacerlo. (Posada, 2018)

2. ¿Ustedes tienen relación con los operadores logísticos, forma parte de su cadena?

Carlos posada le indica a Oscar Quiñones también presente en nuestra entrevista lo siguiente: tu comisión a lo que él responde. De hecho, existen dos un gremio que se llama EXCOM el gremio de Comercio Exterior donde Juan Antonio Morales es el Presidente exacto, y dentro de ese gremio existe una comisión que es la comisión de logística que está integrada por operadores logísticos, aparte la cámara también formo cámara de asuntos portuarios y aduaneros, y que integra exportadores importadores y unos cuantos operadores portuarios del callao los más importantes, ese caso yo soy el secretario general. Pero está integrada por los agentes de aduanas, operadores logísticos. (Posada, 2018)

3. ¿Ven un crecimiento en los operadores logísticos en los últimos años aquí en Perú, o Ves que se han mantenido en número de operadores?

Si ha crecido en número es más es una preocupación de la cámara. Hemos identificado que ha crecido casi desproporcionadamente en número de agente de aduanas, son agencias de carga de garaje, de maletín. Pero por que ha crecido, porque hay carga hay movimiento. Hay demanda, tiene haber demanda, tienes depósitos temporales que ha crecido en su número, podemos decir que hay crecimiento y no un estancamiento. (Posada, 2018)

4. ¿Ven una barrera de comunicación en los operadores logísticos sobre todo aquellos operadores logísticos empíricos?

No, en la actualidad básicamente es el inglés del comercio exterior, usualmente hablan inglés la documentación viene en inglés y usualmente cubren esta falencia contratando a una persona que hable inglés. (Quiñones, 2018)

5. ¿Dentro del Gremio que están trabajando de operadores logísticos, han visto temas relacionados a Comunicación Corporativa o saben el impacto que esto genera?

No, específicamente como Comunicación Corporativa no se ha visto hasta la actualidad.

(Quiñones, 2018)

Entrevista Numero 3

Gerencia Comercial Modal Trade Peru (Comercial, 2018)

1. ¿Cómo Se Realiza la Comunicación Corporativa dentro del Operador Logístico Modal Trade?

Dentro de la organización somos un grupo de empresas de inversión Chilena, en donde el dueño principal y socio mayoritario del Grupo Agunsa, dirige y controla las operaciones de Modal Trade a nivel internacional, donde ante cualquier cambio dentro de la empresa, esta se comunica vía correo electrónico o vía teleconferencia de los nuevos cambios, a las gerencias generales y comerciales de cada País.

(Comercial, 2018)

2. ¿Cómo se transfiere la información corporativa?

Como se mencionó en la pregunta anterior esta es transmitida desde la alta dirección vía correo o teleconferencia hacia las gerencias de cada país, y esta a su vez a las jefaturas de cada área y o de manera directa a todo el personal.

(Comercial, 2018)

3. ¿Qué tipo de información corporativa se trasmite a todos los empleados?

En si la comunicación que nos llega de la región es muy escasa ya que mayormente la comunicación que se realiza mensualmente es para revisar números y evolución del desarrollo en Perú, transmitiendo los objetivos numéricos, sin embargo la gestión es muy independiente en cada país. Salvo

que sea un cambio de algún personal importante en la corporación, esto si es transmitida vía correo y a su vez la indicación que sea retransmitida a las personas que tengan contacto directo con este personal.

(Comercial, 2018)

4. ¿Existe algún tipo de control de información Corporativa?

Actualmente no y es una de las falencias que consideramos debe de revisar la dirección ya que actualmente no tenemos un área de comunicación, es más un sistema informal de la misma.

(Comercial, 2018)

Anexo N^o 3 Ficha Ruc de la empresa Modal Trade



FICHA RUC : 20337660411 MODAL TRADE PERU SA
Número de Transacción : 303970847
CIR - Constancia de Información Registrada
Incorporado al Régimen de Buenos Contribuyentes (D. Leg 912) a partir del 01/08/2015 Mediante Resolución N° 0230050134952

Información General del Contribuyente	
Apellidos y Nombres ó Razón Social	: MODAL TRADE PERU SA
Tipo de Contribuyente	: 26-SOCIEDAD ANONIMA
Fecha de Inscripción	: 06/12/1996
Fecha de Inicio de Actividades	: 06/12/1996
Estado del Contribuyente	: ACTIVO
Dependencia SUNAT	: 0023 - INTENDENCIA LIMA
Condición del Domicilio Fiscal	: HABIDO
Emisor electrónico desde	: -
Comprobantes electrónicos	: -

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	: -
Tipo de Representación	: -
Actividad Económica Principal	: 5229 - OTRAS ACTIVIDADES DE APOYO AL TRANSPORTE
Actividad Económica Secundaria 1	: -
Actividad Económica Secundaria 2	: -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	: MANUAL/COMPUTARIZADO
Sistema de Contabilidad	: MANUAL/COMPUTARIZADO
Código de Profesión / Oficio	: -
Actividad de Comercio Exterior	: SIN ACTIVIDAD
Número Fax	: -- 5770500
Teléfono Fijo 1	: 1 - 6190200
Teléfono Fijo 2	: -
Teléfono Móvil 1	: 1 - 994057695
Teléfono Móvil 2	: -
Correo Electrónico 1	: mcampes@imupesa.com.pe
Correo Electrónico 2	: emata@imupesa.com.pe

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica	: 5229 - OTRAS ACTIVIDADES DE APOYO AL TRANSPORTE
Departamento	: LIMA
Provincia	: LIMA
Distrito	: MIRAFLORES
Tipo y Nombre Zona	: -
Tipo y Nombre Vía	: CAL. BOLIVAR
Nro	: 472
Km	: -
Mz	: -
Lote	: -
Dpto	: -
Interior	: 302
Otras Referencias	: PUENTE BENAVIDES
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	: ALQUILADO

Datos de la Empresa	
---------------------	--

Fecha Inscripción RR.PP	: 28/10/1996
Número de Partida Registral	: -
Tomo/Ficha	: 133601
Folio	: -
Asiento	: 1
Origen del Capital	: NACIONAL
País de Origen del Capital	: -

Registro de Tributos Afectos					
Tributo	Afecto desde	Marca de Exoneración	Exoneración		
			Desde	Hasta	
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	06/12/1996	-	-	-	-
IGV-SERV PREST NO DOMICILIADOS	18/05/2000	-	-	-	-
RENTA-3RA. CATEGOR.-CTA.PROPIA	01/01/2017	-	-	-	-
IMP TEMPORAL A LOS ACTIV NETOS	01/03/2009	-	-	-	-
RENTA 4TA. CATEG. RETENCIONES	06/12/1996	-	-	-	-
RENTA 5TA. CATEG. RETENCIONES	01/04/1999	-	-	-	-
RENTA - NO DOMIC.-RETENCIONES	01/07/1999	-	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	01/07/1999	-	-	-	-
SNP - LEY 19990	01/03/2010	-	-	-	-

Representantes Legales					
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -07863513	CAMPOS CAMPOS MAURICIO EDUARDO	APODERADO	22/08/1967	18/11/2003	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
	AV. NESTOR GAMBETTA 5502	PROV. CONST. DEL CALLAO	07 - 5770200	MCAMPOS@IMUPESA.COM.PE	
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -07873652	URTEAGA FUENTES JOSE DEL CARMEN	GERENTE GENERAL	03/08/1970	11/05/2007	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
	PQ. DAMMERT 161 Int B	LIMA LIMA MIRAFLORES	15 --	jose_urteaga@modal_trade.com.pe	
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -08182029	ARAMBURU YRIGROYEN MANUEL CARLOS	APODERADO	22/02/1942	05/12/1996	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
	AV. NESTOR GAMBETTA 5502	PROV. CONST. DEL CALLAO	07 --	-	
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -09300787	ARAMBURU YZAGA MANUEL DIEGO	APODERADO	01/04/1968	05/12/1996	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
	AV. NESTOR GAMBETTA 5502	PROV. CONST. DEL CALLAO	07 --	-	

Otras Personas Vinculadas						
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Residencia	Porcentaje
CARNET DE EXTRANJERIA - 86838	COROS SANTANDER LUIS GASTON	DIRECTORES	27/03/1956	27/03/2001	CHILE	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono		Correo	
		---	---			
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Residencia	Porcentaje
PASAPORTE - 6562962-3	MANCILLA PEREZ LUIS	DIRECTORES	17/05/1954	27/03/2001	CHILE	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono		Correo	
		---	---			
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Residencia	Porcentaje
PASAPORTE - 5612820-4	MONTALBETTI MOLTEDO FRANCO	DIRECTORES	31/01/1953	27/03/2001	CHILE	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono		Correo	
		---	---			
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Residencia	Porcentaje
PASAPORTE - 5979423-K	URENDA SALAMANCA JOSE MANUEL	DIRECTORES	09/07/1952	27/03/2001	CHILE	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono		Correo	
		---	---			
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Residencia	Porcentaje
REG. UNICO DE CONTRIBUYENTES -20269215624	AGENCIAS UNIVERSALES PERU S.A.	SOCIO	-	20/05/1997	-	99.960000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono		Correo	
		---	---			
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Residencia	Porcentaje
REG. UNICO DE CONTRIBUYENTES -20333972248	INVERSIONES MARITIMAS UNIVERSALES DEPOSITOS S.A.	SOCIO	-	20/05/1997	-	0.020000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono		Correo	
	A.H. EX FUNDO TABOADA CAL. PIEDRA LIZA Km 55 Int LTB(ALT.CD.55 AV.NESTO.GAMBETTA.OVAL.CANTOLA)	PROV. CONST. DEL CALLAO PROV. CONST. DEL CALLAO CALLAO	07--			
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Residencia	Porcentaje
REG. UNICO DE CONTRIBUYENTES -20259171891	INVERSIONES MARITIMAS UNIVERSALES PERU S.A.	SOCIO	-	20/05/1997	-	0.020000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono		Correo	
		---	---			

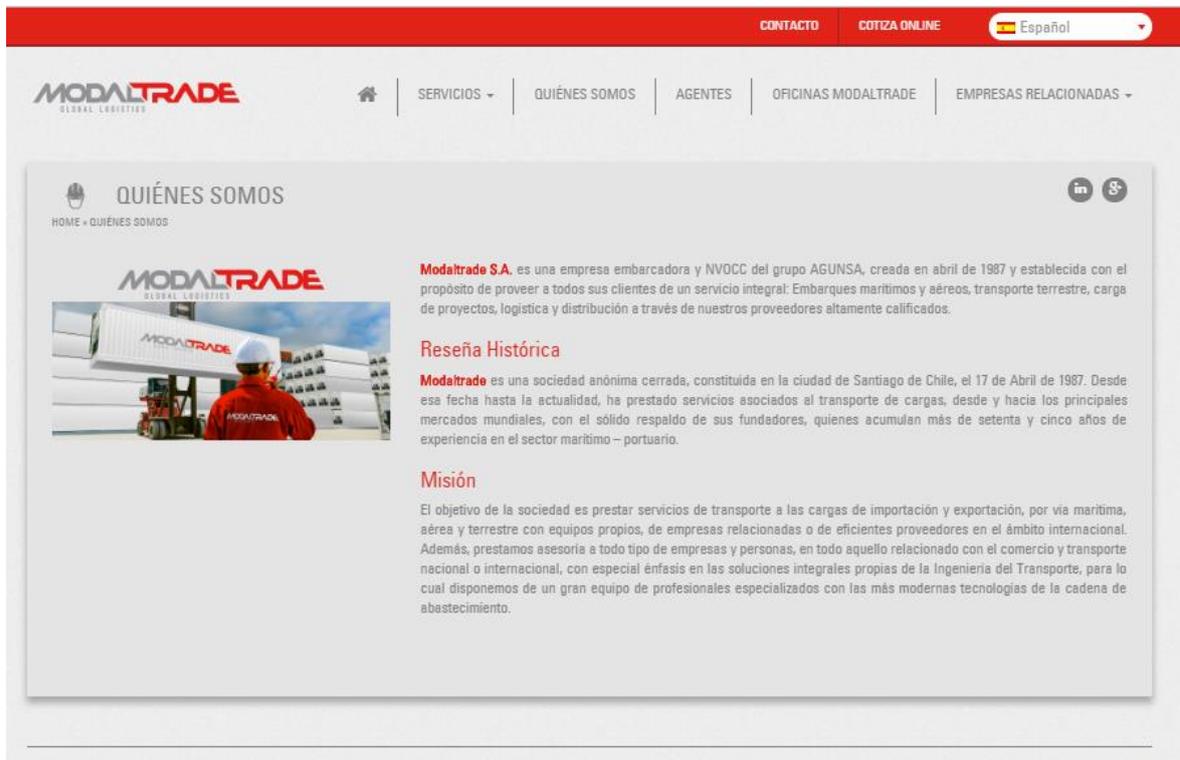
Importante

Descentralización de Servicios : Hemos puesto a su disposición los Centros de Servicios al Contribuyente, ubicados en los siguientes distritos : Callao, Lima Cercado, Comas, San Isidro, San Martín, y Santa Anita, donde podrá realizar sus Trámites o Consultas con mayor rapidez y comodidad

Documento emitido a través de SOL - SUNAT Operaciones en Línea, que tiene validez para realizar trámites Administrativos, Judiciales y demás

La SUNAT podrá confirmar el domicilio fiscal de los inscritos

Anexo N^o 4 Información página Web de la empresa Modal Trade



The screenshot shows the 'Quiénes Somos' (Who We Are) page of the Modal Trade website. The page features a navigation bar with links for 'CONTACTO', 'COTIZA ONLINE', and a language dropdown set to 'Español'. The main content area includes the company logo, a home icon, and a menu with 'SERVICIOS', 'QUIÉNES SOMOS', 'AGENTES', 'OFICINAS MODALTRADE', and 'EMPRESAS RELACIONADAS'. The 'Quiénes Somos' section contains a sub-header, social media icons for LinkedIn and Google+, and a large image of a Modal Trade warehouse. The text describes the company as a shipping and NVOCC member of the AGUNSA group, established in 1987, providing integral logistics services. It also includes sections for 'Reseña Histórica' and 'Misión'.

QUIÉNES SOMOS

HOME • QUIÉNES SOMOS

Modaltrade S.A. es una empresa embarcadora y NVOCC del grupo AGUNSA, creada en abril de 1987 y establecida con el propósito de proveer a todos sus clientes de un servicio integral: Embarques marítimos y aéreos, transporte terrestre, carga de proyectos, logística y distribución a través de nuestros proveedores altamente calificados.

Reseña Histórica

Modaltrade es una sociedad anónima cerrada, constituida en la ciudad de Santiago de Chile, el 17 de Abril de 1987. Desde esa fecha hasta la actualidad, ha prestado servicios asociados al transporte de cargas, desde y hacia los principales mercados mundiales, con el sólido respaldo de sus fundadores, quienes acumulan más de setenta y cinco años de experiencia en el sector marítimo – portuario.

Misión

El objetivo de la sociedad es prestar servicios de transporte a las cargas de importación y exportación, por vía marítima, aérea y terrestre con equipos propios, de empresas relacionadas o de eficientes proveedores en el ámbito internacional. Además, prestamos asesoría a todo tipo de empresas y personas, en todo aquello relacionado con el comercio y transporte nacional o internacional, con especial énfasis en las soluciones integrales propias de la Ingeniería del Transporte, para lo cual disponemos de un gran equipo de profesionales especializados con las más modernas tecnologías de la cadena de abastecimiento.

(Logistic, 2018)

MODALTRADE
GLOBAL LOGISTICS

CONTACTO | COTIZA ONLINE | Español

SERVICIOS + | QUIÉNES SOMOS | AGENTES | OFICINAS MODALTRADE | EMPRESAS RELACIONADAS +

TRANSPORTE AÉREO

Servicios diseñados especialmente para envíos de urgencia, con la confianza que usted necesita.

Descubre la gama de servicios que brindamos a todos nuestros clientes.

AGENTES: MODALTRADE está en todo el mundo.

FACTURA ONLINE: PRÓXIMAMENTE Descarga tu Factura Online.

OFICINAS: Contáctese con su Oficina más cercana.

CARGO TRACKING: Rastrear el envío o el contenedor.

MAPA DEL SITIO

SERVICIOS

- Transporte Marítimo
- Transporte Aéreo
- Transporte Terrestre
- Carga Reefer
- Carga de Proyectos
- Servicios a la Carga

QUIÉNES SOMOS

AGENTES

OFICINAS MODALTRADE

EMPRESAS RELACIONADAS

- Membresías
- Links de Interés

CONTACTO

ESTADOS UNIDOS | ESPAÑA | CHILE | PERÚ | ECUADOR | MÉXICO

Copyright © 2001-2014 Modal Trade. Todos los Derechos Reservados

(Logistic, 2018)

Anexo N° 5 - Presencia Internacional – Sucursales

CONTACTO
COTIZA ONLINE
Español



[SERVICIOS](#) - [QUIÉNES SOMOS](#) | [AGENTES](#) | [OFICINAS MODALTRADE](#) | [EMPRESAS RELACIONADAS](#)

OFICINAS MODALTRADE

HOME » OFICINAS MODALTRADE

<p>CHILE</p> <p>SANTIAGO</p> <p>Av. Andres Bello 2663, Piso 36 Las Condes, Santiago, Chile Teléfono: +56 2 2460 2760 Fax: +56 2 2260 9877 Gerente General: Diego Urenda Email: diego.urenda@modaltrade.com Gerente de Ventas: Marcelo Gajardo Email: marcelo.gajardo@modaltrade.com Casilla General: modaltrade@modaltrade.com</p>	<p>PUERTO MONTE</p> <p>Camino El Tepual km 1,3 ruta 226 Puerto Montt. Teléfono: 56 – 65 – 2263115 Katherine Lee Email: katherine.lee@modaltrade.com Móvil: 56 – 9 – 8 2518818</p>	
<p>PERÚ</p> <p>LIMA</p> <p>Calle Bolívar 472 Of:301-302 Miraflores, Lima Peru Teléfono: (+51 1) 715 6300 Country Manager: Jose Urteaga Fuentes Email: jose.urteaga@modaltrade.com.pe Casilla General: ventas@modaltrade.com.pe (ventas) modaloperaciones@modaltrade.com.pe (operaciones) proyectos@modaltrade.com.pe (proyectos)</p>		
<p>ECUADOR</p> <p>GUAYAQUIL</p> <p>Av Las Manjitas Y Carlos Julio Arosamena C.C. Adventure Plaza, Local 46, 2do Piso, Of. 3 Guayaquil, Ecuador Teléfono: (+59 34) 259 9956 Country Manager: Gasi Ramirez Email: gramirez@modaltrade.com.ec Casilla General: info@modaltrade.com.ec (ventas) operaciones@modaltrade.com.ec (Dpto Operaciones Marítima / Aérea) contabilidad@modaltrade.com.ec (Área Financiera)</p>	<p>QUITO</p> <p>Av. Amazonas 2461 Y Atahualpa Edificio Centro Financiero Amazonas – 8to. Piso Quito, Ecuador Teléfono: (+59 33) 226 3342</p> <p>Contacto: Viviana Babasca Country Manager: Gasi Ramirez Email: gramirez@modaltrade.com.ec Casilla General: info@modaltrade.com.ec (ventas) operaciones@modaltrade.com.ec (Dpto Operaciones Marítima / Aérea) contabilidad@modaltrade.com.ec (Área Financiera)</p>	
<p>MÉXICO</p> <p>MÉXICO DF</p> <p>Av. Paseo De Las Palmas 751 piso 8 Col. Lomas De Chapultepec, 11000 México, D.F. Teléfono: (+52 55) 5262 6264 Fax: (+52 55) 5262 6264 Country Manager: Rodrigo Pérez Email: rodrigo.perez@modaltrade.com.mx</p>	<p>MONTERREY BRANCH</p> <p>Edif. DHR, José Benítez No.2156 – Col. Obisepado José Benítez No.2186 Col. Obisepado Monterrey, N.L., México Código Postal: 66540 Teléfono: (52-81) 8103 6506 Branch Manager: Beth Escobar Ferrera Celular: (+52 81) 1813 1786 Email: beth.escobar@modaltrade.com.mx</p>	
<p>EE.UU.</p> <p>MIAMI</p> <p>MODAL TRADE USA INC 11155 Nw 33rd St (Unit 8), MIAMI, FL 33172 Teléfono: 1 786 331 8965 Fax: 1 786 331 8925 Jaime Urenda Country Manager Email: jaima.urenda@modaltradeusa.com</p>		
<p>ESPAÑA</p> <p>VIGO</p> <p>Concepcion Arsenal N° 3 – 2º – Of. A 36201 Vigo (Pontevedra), España Teléfono: +34 9 8643 8244 Branch Manager: Guillermo Alan Email: galean@modaltrade.es Casilla General: mvigo@modaltrade.es</p>	<p>BARCELONA</p> <p>Av. Diagonal 6-8 2º 5º 08001 Barcelona, España Teléfono: +34 9 37371 7620 Branch Manager: Agustín Juárez Email: ajuaraz@modaltrade.es Casilla General: barcelona@modaltrade.es</p>	<p>VALENCIA</p> <p>Av. General Urquía 65 – Esc 5 – 1º C 46103 – Valencia, España Teléfono: +34-963-267-296 Branch Manager: Agustín Juárez Email: ajuaraz@modaltrade.es Casilla General: valencia@modaltrade.es</p>

(Logistic, 2018)

Anexo N° 6 – Agentes Internacionales



(Logistic, 2018)



(Logistic, 2018)



(Logistic, 2018)



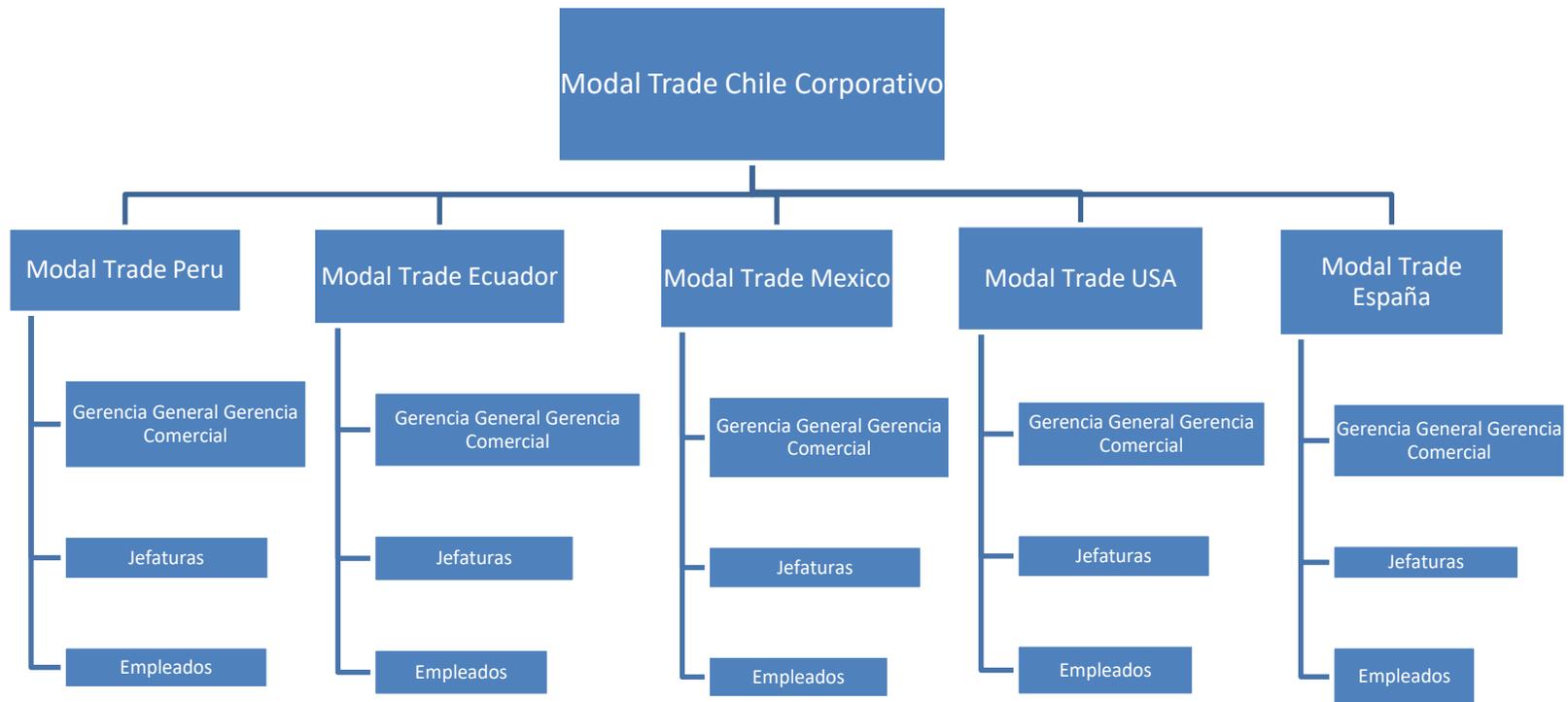
(Logistic, 2018)

Anexo N^o 7 – Empresas Grupo Agunsa



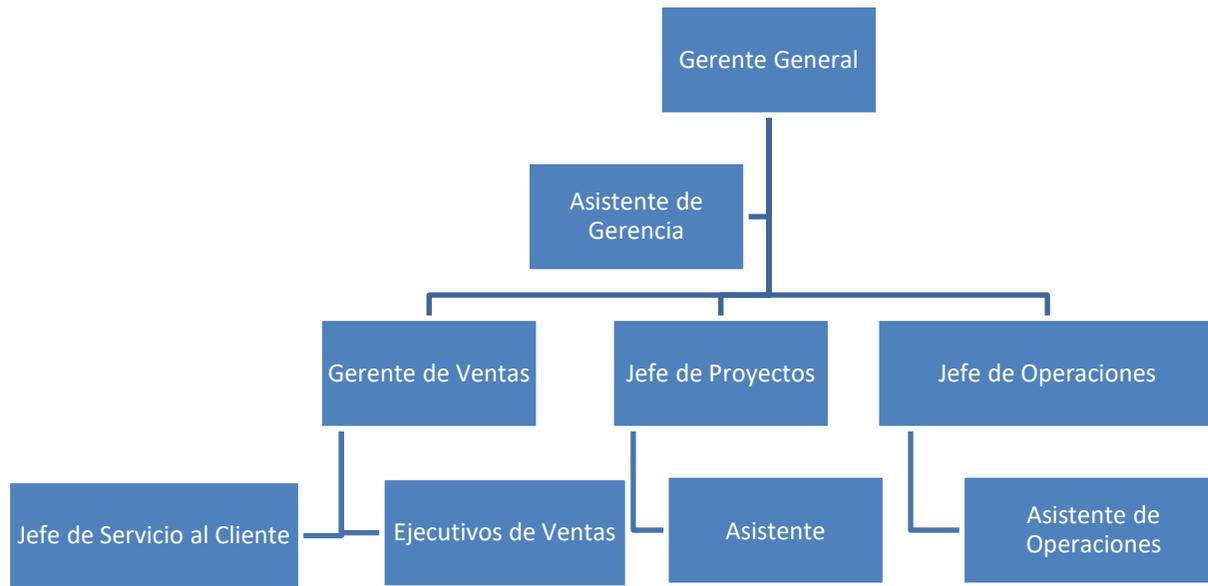
(Logistic, 2018)

Anexo N° 8 – Organigrama Modal Trade Internacional



(Logistic, 2018)

Anexo N° 9 – Organigrama Modal Trade Peru



(Logistic, 2018)

Tabla N° 350 – Operacionalización de Variables, Resultados, Conclusiones

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	RESULTADOS	CONCLUSIONES
Problema Principal	Objetivo General	FACTORES DETERMINANTES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	Comunicación Interna		
FACTORES PRINCIPALES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS INTERNACIONALES DEL PERÚ EN EL PERIODO 2017.	DETERMINAR LOS FACTORES PRINCIPALES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS INTERNACIONALES DEL PERÚ EN EL PERIODO		° Canales de Comunicación	Los canales de comunicación, usados dentro de la organización son adecuados, los empleados prefieren las reuniones por ser una comunicación de doble vía y la empresa le da el uso adecuado.	Se puede observar que las reuniones son un canal que permite interactuar con los altos cargos y mandos medios, no obstante también se pueden usar otros medios de comunicación.
			° Identidad corporativa / Cultura Organizacional	En la dimensión, Identidad y Cultura organizacional, el resultado nos muestra que el 80% de los empleados no se sienten identificados y el 50% considera que no hay una comunicación de doble vía.	Se observa que en la empresa de estudio no ha implementado la cultura organizacional a diferencia de las teorías y entrevistas realizadas a especialistas que mencionan que la Cultura e identidad son el factor determinante dentro de la comunicación corporativa.
			° Nivel de Satisfacción empleados	En la dimensión Nivel de Satisfacción, la encuesta muestra resultados cualitativos donde los empleados detallan los obstáculos que existen dentro de la empresa los cuales les impiden cumplir los objetivos.	El nivel de satisfacción en la organización no es óptimo y no se relacionan con las teorías propuestas y lo recomendado por los especialistas
Pregunta Problema	Objetivo Específico		Comunicación Externa		
¿CUÁLES SON LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS INTERNACIONALES DEL PERÚ EN EL PERIODO 2017?.	Analizar los factores externos de la comunicación Corporativa en los colaboradores del operador logístico Modal Trade Perú S.A. 2017 Lima-Perú		° Imagen corporativa	En el mercado la empresa es conocida por pertenecer a un grupo corporativo (Agunsa)	La imagen corporativa es un factor indispensable pues si se tiene una buena imagen habrán mayores ingresos pues los clientes te reconocen por tu producto, en relación con las teorías y las entrevistas realizadas. La información brindada al consumidor debe ser clara y transparente.
	Identificar los factores internos de la comunicación corporativa en los colaboradores del operador logístico Modal Trade Perú S.A. 2017 Lima-Perú		° Posicionamiento (Marketing)	De acuerdo al Ranking de Sunat, la empresa se encuentra dentro de los 100 operadores logísticos internacionales con mayor interacción en el mercado laboral.	Un empleado satisfecho e identificado con la marca será un embajador que permitirá alcanzar los objetivos propuestos en la empresa. Esto de acuerdo a nuestras teorías y entrevistas.
	Establecer los Factores determinantes de la Comunicación corporativa en los colaboradores del operador logístico Modal Trade Perú S.A. 2017 Lima-Perú		° Responsabilidad Social	Se observa, que es importante implementar este factor con mayor compromiso por parte de las gerencias.	En las entrevistas realizadas, se concluye que es un factor importante dentro de toda organización, incluso lo consideran como parte de la imagen de toda empresa.