Revista Amazónica de Ciencias Sociales
Vol. 3 Núm. 1: e315 (2024)
https://doi.org/10.55873/racs.v3i1.315
e-ISSN: 2810-8744
Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

Artículo original / Original article

Comunicación interna e identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers De la Amazonía S.A.C., Iquitos - 2020

Internal communication and corporate identity in the company Consulting Advisers De la Amazonía S.A.C., Iquitos - 2020

Sarita Delia Horna-Navarro [1*]; Sharon Annette Bartra-Chávez [1]; Seidy Janice Vela-Reátegui [1]

[1]Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú

*Autor de correspondencia: sarita.horna.navarro@gmail.com

Recibido: 25/08/2023
Aceptado: 27/10/2023
Publicado: 30/01/2024

Resumen: El estudio "Comunicación interna e identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers de la Amazonía S.A.C., Iquitos - 2020", definió como finalidad el determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers de la La Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020. En cuanto a la metodología utilizada, se trató de una investigación de tipo básica, de nivel correlacional, de corte transeccional y diseño no experimental; además, la muestra se constituyó de 106 empleados de la empresa con quienes se pudo recopilar información con cuestionarios. La revelación de los resultados comprobó que, el 67% de empleados calificó de deficiente la comunicación interna, y el 70% opinó que la identidad corporativa es deficiente. Se halló como conclusión que, la comunicación interna comparte una relación significativa con la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers De la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020 (valor-p=0.00; Rho=0,61).

Palabras clave: comunicación interna; identidad corporativa; flujos de comunicación; redes de comunicación y retroalimentación

Abstract: The study "Internal communication and corporate identity in the company Consulting Advisers de la Amazonía S.A.C., Iquitos - 2020", defined the purpose of determining the relationship between internal communication and corporate identity in the company Consulting Advisers de la Amazonía S.A.C., Iquitos - 2020. Regarding the methodology used, it was a basic research, correlational level, transactional cut and non-experimental design; In addition, the sample was made up of 106 employees of the company with whom information could be collected with questionnaires. The disclosure of the results found that 67% of employees described internal communication as deficient, and 70% believed that the corporate identity is deficient. It was found as a conclusion that internal communication shares a significant relationship with corporate identity in the company Consulting Advisers de la Amazonía S.A.C., Iquitos - 2020 (p-value=0.00; Rho=0.61).

Keywords: internal communication; corporate identity; communication flows; communication networks and feedback

Cómo citar / Citation: Horna-Navarro, S. D., Bartra-Chávez, S. A., & Vela-Reátegui, S. J. (2024). Comunicación interna e identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers De la Amazonía S.A.C., Iquitos - 2020. *Revista Amazónica de Ciencias Sociales*, *3*(1), e315. https://doi.org/10.55873/racs.v3i1.315

1. Introducción

La comunicación nace como una respuesta del ser humano para interactuar con otras personas en las empresas, para motivar al recurso humano y obtener los resultados esperados y trabajar con los mejores trabajadores en un mercado cada vez más competitivo. La comunicación interna tiene un papel protagónico en la mejora de identidad de los trabajadores con la empresa, ya que, el cambio constante que trae la globalización mundial, obliga a las organizaciones a aplicar métodos para llevar a la empresa a obtener un mejor desempeño y darles mayor aprovechamiento a todos sus recursos, porque la carencia de ello, crea un ambiente de inestabilidad e incertidumbre entre sus miembros (Martinez Martinez & Fernandez Hurtado, 2018).

La comunicación interna eficaz conduce a mejores resultados comerciales y los empleados comprometidos son más productivos; este es el caso de las empresas estadounidenses y canadienses que, al caracterizarse por su comunicación efectiva, tienen un eficiente desempeño en su organización, los cual les resulta en trabajadores con 4.5 veces más compromiso. Por otro lado, algunas empresas presentan una mala comunicación interna, lo cual puede ser perjudicial para la efectividad organizacional y las relaciones internas, porque los empleados no reciben información en formatos que les sean útiles o aceptables (Verghese, 2017).

La comunicación interna se está convirtiendo en uno de elementos más destacados para describir la forma en que las organizaciones intentan relacionarse con sus partes interesadas, pero es preocupante que las investigaciones muestren que hoy en día hay más empleados desconectados que identificados con la empresa donde laboran. Según un informe realizado en 142 países, solo el 13% de los empleados encuestados afirman sentirse identificados en su lugar de trabajo, este resultado, bastante desalentador, significa que los trabajadores activamente desconectados (negativos y potencialmente hostiles a la organización para la que trabajan) superan en número a los empleados identificados (Tkalac Verčič & Pološki Vokić, 2017).

A nivel nacional, la identidad corporativa está identificada como una cualidad que se ha incrementado en las entidades y el cual diferencia de otras organizaciones, sin embargo, diversos trabajadores actualmente no poseen identidad corporativa, es decir, no poseen una cultura organizacional, ni interioriza que cada acción realizada afecta a la empresa de manera directa e indirecta, por ello, se evidencia la poca eficiencia y eficacia para realizar sus labores diariamente. Asimismo, entre los trabajadores no se evidencia la interacción de sus experiencias, ni transmisión de conocimientos, valores dificultando la creación de vínculos laborales entre los trabajadores y directivos (Ramos & Valle, 2020).

Por otro lado, la comunicación interna en las empresas peruanas generalmente es deficiente, ya que no responden al actual mundo competitivo y cambiante, además no existe una igualdad horizontal para la transmisión de información, lo cual afecta considerablemente el crecimiento de la empresa. Asimismo, las empresas generalmente presentan una comunicación informal, lo que impide que el proceso de comunicación interna sea clara y transparente, por lo que el secretismo es uno de los inconvenientes que lideran dentro de las empresas lo que provoca desmotivación y conflictos entre los trabajadores y directivos (Charry, 2018).

A nivel local en la empresa Consulting Advisers de la Amazonia S.A.C-Av Tacna 433- Iquitos, fue constituida en diciembre del 2010 con Registro Único de Contribuyente (RUC) 20528382151-1, cuya actividad principal se orienta al fomento de empleo, específicamente al reclutamiento, selección y evaluación de personal. En donde se evidenció que la información de los jefes hacia los trabajadores no es apropiada puesto que muchas veces se entregan documentos o se envían correos que no es recepcionado por el trabajador, afectando el cumplimiento de la labor. Asimismo, los trabajadores indicaron que la confianza hacia sus jefes superiores es escasa, por lo que no suelen preguntar cuando tienen alguna duda u opinión sobre un determinado aspecto, generando además que la interacción entre los miembros de la empresa sea muy limitada o nula, además también podría ocurrir que el personal realice sus actividades o labores encomendadas de manera diferente a la requerida, afectando en la demora en la atención de los clientes. Este

escenario tiende a diferir con la visión y misión de lo que busca y es la empresa, lo cual, frente a los clientes dan una muestra de que la empresa no es ordenada, puedes no puede delegar tareas y actividades a su personal a fin de que estas puedan enviarse y responderse dentro del plazo estipulado, contradiciendo con la verdadera identidad que quiere proyectar la empresa a los clientes.

2. Materiales y métodos

La metodología aplicada en el estudio ha sido mediante el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, con corte transversal (Hernández Sampieri et al., 2014) mediante el método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por trabajadores de la empresa Consulting Advisers de la Amazonía S.A.C y con una muestra de 106 trabajadores de la empresa en mención en la ciudad de Iquitos, mediante muestreo probabilístico. Para recabar información se utilizaron dos instrumentos tipo escala de Likert, el primero consta de 4 valoraciones: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Mientras que el instrumento de la identidad corporativa estuvo conformado por 12 ítems, de cinco valoraciones: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Para el análisis de los resultados, se utilizó el software estadístico Statistical Package for the Social Science (SPSS). Este permitió generar las tablas y figuras necesarias para llevar a cabo un análisis descriptivo de cada una de las variables estudiadas. Además, para evaluar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa, se aplicó la prueba estadística de Rho de Spearman. Finalmente se presentan resultados en tablas y figuras que demuestran evidencias epistemológicas.

3. Resultados y discusión

3.1. Analizar la situación actual de la comunicación interna en la empresa Consulting Advisers De la Amazonía S.A.C.

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 1 sobre la comunicación interna en la compañía Consulting Advisers de laAmazonía S.A.C., Iquitos – 2020, se obtuvo que el 68% de los trabajadores consideran que el flujo de comunicación es deficiente porque no existe una buena comunicación entre todas las áreas de la entidad, por lo que no pueden trabajar en equipo dentro de su misma área, esto por la falta de confianza entre todos los niveles jerárquicos de la institución. Por otro lado, el 25% de los empleados manifestaron que el flujo de comunicación es regular y el 7% de los trabajadores opinaron que el flujo de comunicación eficiente.

Tabla 1. Flujos de comunicación

Niveles	Frecuencia	Porcentajes
Deficiente	72	68%
Regular	27	25%
Eficiente	7	7%
Total	**106**	**100%**

En la Tabla 2, se obtuvo que el 67% de los trabajadores consideran que las redes de comunicación son deficientes porque la entidad no comunica a todos los trabajadores por medio de documentos oficiales y no son eficaces en la transmisión de la información. Asimismo, el 25% de los trabajadores manifestaron que las redes de comunicación tienen un desempeño regular y el 8% de los trabajadores opinaron que las redes de comunicación son eficientes.

Tabla 2. Redes de comunicación

Niveles	Frecuencia	Porcentajes
Deficiente	71	67%

Regular	26	25%
Eficiente	9	8%
Total	**106**	**100%**

De acuerdo con la Tabla 3 del cuestionario de la comunicación interna en la empresa Consulting Advisers De la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020, se obtuvo que el 69% de los trabajadores perciben que la retroalimentación es deficiente porque no tienen confianza para decirle al jefe que le explique sobre alguna actividad, ya que los superiores no están dispuestos a apoyarlos ante las dudas que tienen sobre alguna información. Por otro lado, el 23% de los trabajadores manifestaron que la retroalimentación es regular y el 8% de los trabajadores opinaron que la retroalimentación es eficiente.

Tabla 3. Retroalimentación

Niveles	Frecuencia	Porcentajes
Deficiente	73	69%
Regular	24	23%
Eficiente	9	8%
Total	**106**	**100%**

La Tabla 4 revela que el 67% de los trabajadores consideran que la comunicación interna es deficiente porque no pueden trabajaren equipo dentro de su misma área, esto por la falta de confianza entre todos los niveles jerárquicos de la institución, además la entidad no comunica a todos los trabajadores por medio de documentos oficiales y no tienen confianza para decirle al jefe que le explique sobre alguna actividad, ya que los superiores no están dispuestos a apoyarlos ante las dudas que tienen sobre alguna información. Mientras que, el 23% de los trabajadores manifestaron que la comunicación interna es regular y el 10% de los trabajadores opinaron que la comunicación interna es eficiente.

Tabla 4. Comunicación interna

Niveles	Frecuencia	Porcentajes
Deficiente	71	67%
Regular	24	23%
Eficiente	11	10%
Total	**106**	**100%**

3.2. Evaluar la situación actual de la identidad corporativa en la empresa ConsultingAdvisers de la Amazonía S.A.C.

En la Tabla 5, se encontró que el 71% de los trabajadores piensa que la cultura corporativa es deficiente porque la empresa no brinda un servicio adecuado, oportuno, seguro y confiable, esto debido a que no existe una colaboración entre los miembros de la empresa y el servicio que brinda la empresa no es de calidad ante la falta de competencias del personal. Asimismo, el 17% de los trabajadores manifestaron que la cultura corporativa es regular y el 12% de los trabajadores opinaron que la cultura corporativa es eficiente.

Tabla 5. Cultura corporativa

Niveles	Frecuencia	Porcentajes
Deficiente	75	71%
Regular	18	17%
Eficiente	13	12%
Total	**106**	**100%**

En cuanto a la Tabla 6, resultó que el 70% de los trabajadores cree que la filosofía corporativa es deficiente, porque no están identificados con la visión y misión de la empresa, ni con los valores de la entidad, ya que no en todo momento los trabajadores aplican los valores de la empresa. Asimismo, el 16% de los trabajadores manifestaron que la filosofía corporativa es regular y el 14% de los trabajadores opinaron que la filosofía corporativa es eficiente.

Tabla 6. Filosofía corporativa

Niveles	Frecuencia	Porcentajes
Deficiente	74	70%
Regular	17	16%
Eficiente	15	14%
Total	**106**	**100%**

En la Tabla 7, se supo que el 70% de los trabajadores consideran que la identidad corporativa es deficiente porque la empresa no brinda un servicio adecuado, oportuno, seguro y confiable, esto debido a que no existe una colaboración entre los miembros de la empresa, además no se sienten identificados con la misión y visón de la empresa, ni con los valores de la entidad, ya que no en todo momento los trabajadores aplican los valores de la empresa. Asimismo, el 11% de los trabajadores declararon que la identidad corporativa es regular y el 19% de los trabajadores opinaron que la identidad corporativa es eficiente.

Tabla 7. Identidad corporativa

Niveles	Frecuencia	Porcentajes
Deficiente	74	70%
Regular	12	11%
Eficiente	20	19%
Total	**106**	**100%**

3.3. Prueba de normalidad

De acuerdo con lo expresado en la tabla 8, la muestra es superior a 50 elementos, por lo cual la prueba apropiada es la de Kolgomorov-Smirnov, que permite conocer si existe o no distribuciones normales en cada una de las variables: comunicación interna e identidad corporativa, también señala el tipo de prueba para realizar las correlaciones de las variables. Ante ello, se evidencia que el sig. (Bilateral) es menor que 0,05 para las variables comunicación interna e identidad corporativa, ello indica que se acepta la Hi, es decir los datos no se distribuyen de acuerdo con una distribución normal. Estos resultados nos indican que la prueba de correlación que permite comprobar la relación entre las variables es el Rhode Spearman.

Tabla 8. Prueba de normalidad

	Kolgomorov-Smirnov gl. Estadístico		Sig.
Comunicación interna	0,159	106	0,000
Identidad corporativa	0,232	106	0,000

Criterio:

Si : p≤0,05 = Se acepta la hipótesis de investigación (Hi).

Si : p>0,05 = Se rechaza la hipótesis de investigación (Hi).

Hi : Los datos no se distribuyen según una distribución normal.

Ho: Los datos se distribuyen según una distribución normal.

3.4. Determinar la relación entre los flujos de comunicación y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers de la Amazonía S.A.C.

Según con los resultados de la Tabla 9, el Sig. (bilateral) 0,000 es inferior a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada en la investigación, es decir, existe relación significativa entre la dimensión y variable analizadas. Otro aspecto a considerar es que el valor del coeficiente de correlación de Spearman es 0,605, lo cual expresa que la relación entre los flujos de comunicación y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers de la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020 es directa o positiva considerable. Asimismo, se puede afirmar que, a mayor nivel de los flujos de comunicación, mayor será la identidad corporativa.

Tabla 9. Flujos de comunicación e identidad corporativa

			Flujos de comunicación	**Identidad corporativa**
Rho de Spearman	Flujos de comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	0,605
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	106	106
	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	0,605	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	106	106

Criterio:

Si : p≤0,05 = Se acepta la hipótesis de investigación (Hi).

Si : p>0,05 = Se rechaza la hipótesis de investigación (Hi).

Hipótesis:

Hi : Existe relación significativa y directa entre los flujos de comunicación y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers de la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020.

Ho: No existe relación significativa y directa entre los flujos de comunicación y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers de la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020.

3.5. Determinar la relación entre las redes de comunicación y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers de la Amazonía S.A.C.

Por lo expresado en la Tabla 10, se sabe que el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada por el investigador, es decir, existe relación o asociación significativa entre la dimensión y variable bajo análisis. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,602, lo cual indica que la relación entre las redes de comunicación y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers de la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020 es directa o positiva considerable. Asimismo, se puede afirmar que, a mayor nivel de las redes de comunicación, mayor será la identidad corporativa.

Tabla 10. Redes de comunicación e identidad corporativa

			Redes de comunicación	**Identidad corporativa**
Rho de Spearman	Flujos de comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	0,602
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	106	106
	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	0,602	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	106	106

Criterio:

Si : p≤0,05 = Se acepta la hipótesis de investigación (Hi).

Si : p>0,05 = Se rechaza la hipótesis de investigación (Hi).

Hipótesis:

Hi : Existe relación significativa y directa entre los flujos de comunicación y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers De la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020.

Ho: No existe relación significativa y directa entre los flujos de comunicación y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers De la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020.

3.6. Determinar la relación entre la retroalimentación y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers De la Amazonía S.A.C.

Según con los resultados de la Tabla 11, el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada en la investigación, es decir, existe relación o asociación significativa entre la dimensión y variable bajo análisis. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,611, lo cual indica que la relación entre la retroalimentación y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers de la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020 es directa o positiva considerable. Asimismo, se puede afirmar que, a mayor nivel de la retroalimentación, mayor será la identidad corporativa.

Tabla 11. Retroalimentación e identidad corporativa

			Retroalimentación	**Identidad corporativa**
Rho de Spearman	Flujos de comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	0,611
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	106	106
	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	0,611	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	106	106

Criterio:

Si : p≤0,05 = Se acepta la hipótesis de investigación (Hi).

Si : p>0,05 = Se rechaza la hipótesis de investigación (Hi).

Hipótesis:

Hi : Existe relación significativa y directa entre los flujos de comunicación y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers de la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020.

Ho: No existe relación significativa y directa entre los flujos de comunicación y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers de la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020.

3.7. Determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers De la Amazonía S.A.C.

La Tabla 12 comprueba que el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada en la investigación, es decir, existe relación o asociación significativa entre la dimensión y variable bajo análisis. Luego, el coeficiente de asociación de Spearman es 0,608, lo cual indica que la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers De la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020 es directa o positiva considerable. Asimismo, se puede afirmar que, cuanto mayor sea la comunicación interna, mayor será también la identidad corporativa.

Tabla 12. Comunicación interna e identidad corporativa

			Comunicación interna	**Identidad corporativa**
Rho de Spearman	Flujos de comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	0,608
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	106	106
	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	0,608	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	106	106

Criterio:

Si : p≤0,05 = Se acepta la hipótesis de investigación (Hi).

Si : p>0,05 = Se rechaza la hipótesis de investigación (Hi).

Hipótesis:

Hi : Existe relación significativa y directa entre los flujos de comunicación y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers de la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020.

Ho: No existe relación significativa y directa entre los flujos de comunicación y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers De la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020.

4. Discusión

En relación con el primer objetivo específico. Analizar la situación actual de la comunicación interna en la empresa Consulting Advisers de la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020, se obtuvo que el 67% de los trabajadores consideran que la comunicación interna es deficiente porque no pueden trabajar en equipo dentro de su misma área, esto por la falta de confianza entre todos los niveles jerárquicos de la institución, además la entidad no comunica a todos los trabajadores por medio de documentos oficiales y no tienen confianza para decirle al jefe que le explique sobre alguna actividad, ya que los superiores no están dispuestos a apoyar los ante las dudas que tienen sobre alguna información.

Los resultados fueron diferentes con la investigación de Rivera Martínez (2019) quien concluyó que el 60% de los trabajadores consideran que la comunicación interna es regular y buena, además el jefe inmediato promueve la comunicación interna puesto que acepta sugerencias para que el área de trabajo tenga mejor funcionamiento. De la misma manera, Salirrosas Flores (2016) concluyó que el 78% de los trabajadores manifestaron que existe una agradable comunicación entre los trabajadores y sus jefes de la empresa Agroindustrial Camposol S.A. en el distrito de Chao.

De la misma manera, los resultados se relacionan con lo entendido por Tkalac Verčič & Pološki Vokić (2017) sobre la comunicación interna que la definen como parte del entorno organizacional en el que los trabajadores están comprometidos, porque tiene el potencial de transferir efectivamente los valores de la organización a todos los empleados e involucrarlos en las metas organizacionales.

Según con el objetivo específico 2. Evaluar la situación actual de la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers de la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020, se obtuvo que el 70% de los trabajadores consideran que la identidad corporativa es deficiente porque la empresa no brinda un servicio adecuado, oportuno, seguro y confiable, esto debido a que no existe una colaboración mutua entre los miembros de la empresa, además no se sienten identificados con la misión y visón de la empresa, ni con los valores de la entidad, ya que no en todo momento los trabajadores aplican los valores de la empresa.

Los resultados fueron diferentes al trabajo de Dominguez Villavicencio (2020) quien concluyó que la identidad corporativa posee un nivel medio de 56.7%. De la misma manera, se opone al estudio de Pazo Romero (2018) quien halló que el 63.8% de los trabajadores se identifican con la marca de la empresa. Igualmente, Armas (2019) encontró que la imagen corporativa se encuentra en un nivel bueno de 66.9%, mientras que el factor identidad tiene un nivel bueno de 64%.

De la misma manera, los resultados se relacionan con lo señalado por Kitchen et al. (2013) sobre la identidad corporativa que es una postura de la misión, estrategias y cultura de la organización, además refiere al autoconcepto organizacional de quiénes somos, revelado en su conocimiento, creencias, lenguaje y comportamientos compartidos.

Conforme con el objetivo específico 3. Determinar la relación entre los flujos de comunicación y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers de la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020, se obtuvo que el p-valor de 0,000 es inferior a 0.05y el valor del coeficiente de asociación de Spearman es 0,605, lo cual da a entender que la relación entre las variables es significativa y directa considerable. Asimismo, se puede afirmar que, a mayor nivel de los flujos de comunicación, mayor será la identidad corporativa.

Los resultados fueron similares con la investigación de Quelal Moncayo (2015) quien concluyó que la identidad, cultura e imagen corporativa están relacionadas con el modelo de comunicación empresarial. Existe relación del resultado encontrado por el autor con los resultados hallados en la presente investigación, puesto que en ambos mencionan que la comunicación se encuentra relacionado con la identidad corporativa.

De la misma manera, los resultados se relacionan con lo mencionado por Oyarvide-Ramírez et al. (2017) sobre flujos de comunicación que es la dirección que toman los procedimientos de comunicación dentro de una organización; lo cual se relaciona con la identidad corporativa que, según Bravo et al. (2017) es lo que hace, espera, representa y la esencia de la organización, por ello las organizaciones son capaces de gestionar sus identidades con el finde construir una imagen positiva a los ojos de las partes interesadas.

El cuarto objetivo específico se propuso determinar la relación entre las redes de comunicación y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers de la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020, se conoció que el p-valor fue de 0,000 es menor que 0.05y el valor del coeficiente de correlación fue 0,602, lo cual indica que la relación entre las variables es significativa y directa considerable. Asimismo, se puede afirmar que, a mayor nivel de las redes de comunicación, mayor será la identidad corporativa.

Los resultados fueron similares con la investigación de Salirrosas Flores (2016) quien concluyó que un buen programa de relaciones públicas permitirá que se fortalezca la identidad corporativa de la entidad. Existe relación del resultado encontrado por el autor con los resultados hallados en este trabajo, dado que en ambos mencionan que la comunicación por medio de las relaciones públicas está con relación a la identidad corporativa.

De la misma manera, los resultados se relacionan con lo mencionado por Oyarvide-Ramírez et al. (2017) sobre las redes de comunicación que son los caminos que sigue el flujo de un determinado mensaje y cada uno de los elementos como áreas, departamentos, personas entre otros por los que pasa; lo cual se relaciona con la identidad corporativa que según Mohamad et al. (2017) es lo que los miembros perciben, sienten y piensan sobre su organización.

Según con el objetivo específico 5. Determinar la relación entre la retroalimentación y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers de la Amazonía S.A.C., Iquitos –2020, se obtuvo que el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05 y el valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,611, lo cual indica que la relación entre las variables es significativa y directa considerable. Asimismo, se puede afirmar que, a mayor nivel de la retroalimentación, mayor será la identidad corporativa.

Los resultados fueron similares con la investigación de Pazo Romero (2018), donde se concluye que la comunicación interna en la empresa permite que exista una cultura corporativa, permite

el intercambio de información, construcción de conocimiento expresado en la identidad del trabajador con la entidad. Existe relación del resultado encontrado por el autor con los resultados hallados en la presente investigación, dado que ambos señalan que la comunicación interna permite que se incremente la identidad del trabajador con la empresa.

De la misma manera, los resultados están relacionados con lo que Oyarvide-Ramírez et al. (2017) mencionó sobre la retroalimentación, que es un elemento necesario que permite medir la funcionalidad de los procesos de comunicación, además permite el intercambio de opiniones que faciliten la búsqueda de soluciones ante problemas que puedan existir; lo cual se relaciona con la identidad corporativa que según Mohamad et al. (2017) es una filosofía empresarial central que está incorporada en las declaraciones de misión y visión de una organización. y difundir los valores que afirman a sus empleados a través de la comunicación de la gerencia.

Conforme con el objetivo general, que buscó establecer la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers de la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020, se supo que el valor p fue de 0,000, lo cual es inferior a 0.05 y el valor del coeficiente de asociación de Spearman es 0,608, lo cual indica que la relación entre las variables es significativa y directa considerable. Asimismo, se puede afirmar que, cuanto mayor sea la comunicación interna, mejor será la identidad corporativa.

Los resultados fueron similares con la investigación de Dominguez Villavicencio (2020) quien concluyó que la comunicación interna posee una relación directa y moderada de 0.667 con la variable identidad corporativa. De la misma manera, Cieza Serrano (2017) en su estudio halló que existe relación positiva considerable de 0.490 entre la comunicación interna y la imagen corporativa de la entidad. Existe relación del resultado encontrado por los autores con los resultados hallados en la presente investigación, dado que ambos señalan que la comunicación interna permite que se incremente la identidad del trabajador con la empresa.

De la misma manera, los resultados se relacionan con lo mencionado por Chmielecki (2015) quien menciona que son transacciones entre personas y grupos en entidades en distintos niveles y áreas de especialización; lo cual se relaciona con la identidad corporativa que según Mohamad et al. (2017) revela qué es la organización, qué representa, qué hace, cómo lo hace y hacia dónde va.

5. Conclusiones

El 67% de los participantes de la encuesta cree que la comunicación interna es deficiente porque no pueden trabajar en equipo dentro de su misma área, esto por la falta de confianza entre todos los niveles jerárquicos de la institución, además la entidad no comunica a todos los trabajadores por medio de documentos oficiales y no tienen confianza para decirle al jefe que le explique sobre alguna actividad, ya que los superiores no están dispuestos a apoyar los ante las dudas que tienen sobre alguna información.

El 70% de los empleados percibe que la identidad corporativa es deficiente porque la empresa no brinda un servicio adecuado, oportuno, seguro y confiable, esto debido a que no existe una colaboración entre los miembros de la empresa, además no se sienten identificados con la misión y visón de la empresa, ni con los valores de la entidad, ya que no en todo momento los trabajadores aplican los valores de la empresa.

La relación entre los flujos de comunicación y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers De la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020 es significativa porque el p- valor es menor que 0.05; además el valor del coeficiente de asociación Spearman es 0,605, lo cual indica que la relación es directa y considerable. Asimismo, se puede afirmar que, a mayor nivel de los flujos de comunicación, mayor será la identidad corporativa.

La relación entre las redes de comunicación y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers De la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020 es significativa porque el valor p es de 0,000 es menor que 0.05; además el valor del coeficiente de correlación es 0,602, lo cual indica que la

relación es positiva considerable. Asimismo, se puede afirmar que, a mayor nivel de las redes de comunicación, mayor será la identidad corporativa.

La relación entre la retroalimentación y la identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers De la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020 es significativa porque el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05; además el valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearmanes 0,602, lo cual indica que la relación es positiva considerable. Asimismo, se puede afirmar que, a mayor nivel de la retroalimentación, mayor será la identidad corporativa.

La relación entre las variables de comunicación interna e identidad corporativa en la empresa Consulting Advisers De la Amazonía S.A.C., Iquitos – 2020 es significativa porque el valor p es 0,000, lo cual es inferior a 0.05; además el valor del coeficiente de correlación es 0,608, lo cual indica que la relación es positiva considerable. Asimismo, se puede afirmar que, a mayor comunicación interna, mayor será la identidad corporativa.

Con relación a fortalezas que se genera en la investigación y comunicación efectiva a partir de la idea centrada en el espiral de reflexión y retroalimentación constante a partir de acompañamiento pedagógico ya sea de formadores especialistas o coordinadores pedagógicos; esto se logra a partir del replanteo de acciones sobre el diagnóstico incorporando actividades instruccionales que mejoren más los aprendizajes adecuándolos a su propia naturaleza contextual. Se destaca también la posibilidad de probar, mejorar y validar herramientas de acompañamiento y el registro de datos que sirven en una constante evaluación que se torna en formativa, con la que se activa la investigación, en la que se promociona un aprendizaje dinámico e inmediato, como también se potencian las destrezas de trabajar en equipo, formular preguntas y solucionar dificultades.

Mediante el ejercicio de la investigación–acción se busca que el docente se convierta en un innovador pedagógico, auto-reflexione sobre su propia praxis y pueda, a partir de ello, mejorar su desenvolvimiento educativo para con los estudiantes, ya sea desde los acompañamientos pedagógicos que reciben en las aulas de clases por parte de los coordinadores pedagógicos, especialistas, que lo reciben desde su formación profesional y sólo así se podrá mejorar la calidad educativa. El docente es consciente que debe estar en constante preparación académica, auto reflexionar de su propia práctica pedagógica, registrar información de lo que sucede en su aula, incluyendo deficiencias y retos a mejorar, trabajar con grupos focales, desarrollar entrevistas (Martinez Martinez & Fernandez Hurtado, 2018), siendo esta responsabilidad pedagógica que todo docente debe enfocarse cuando considere aplicarla.

El ejercicio educativo de este planteamiento metodológico se sostiene en una formación humanística-epistemológica-pedagógica que permite a todo docente en aula tener un cambio de actitud educativa constante, sustentada en la autorreflexión y mejora pedagógica.

Financiamiento

Ninguno.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Contribución de autores

H-N, S. D., B-C, S. A. y V-R, S. J.: Conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, escritura (preparación del borrador final).

H-N, S. D. y B-C, S. A.: Metodología, investigación, curación de datos.

H-N, S. D. y B-C, S. A.: Investigación, análisis formal, curación de datos.

Referencias bibliográficas

Armas, D. (2019). *Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019* [Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39263/Armas_MD.pdf

Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2017). Corporate identity management and employees' responses. *Journal of Strategic Marketing*, *25*(1), 1–13. https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1076876

Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comunicación*, *9*(1), 25–34. http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v9n1/a03v9n1.pdf

Chmielecki, M. (2015). Factors Influencing Effectiveness of Internal Communication. *Management and Business Administration, Central Europe*, *23*(2), 24–38. https://doi.org/10.7206/mba.ce.2084-3356.139

Cieza Serrano, J. R. (2017). *La comunicación interna y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, 2016* [Universidad Privada del Norte]. http://hdl.handle.net/11537/11859

Dominguez Villavicencio, R. I. (2020). *Comunicación interna e identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019* [Universsidad César Vallejo]. https://hdl.handle.net/20.500.12692/44642

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (5th ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Kitchen, P. J., Tourky, M. E., Dean, D., & Shaalan, A. S. (2013). Corporate Identity Antecedents and Components: Toward a Theoretical Framework. *Corporate Reputation Review*, *16*(4), 263–284. https://doi.org/10.1057/crr.2013.18

Martinez Martinez, L. A., & Fernandez Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, *10*(2), 1. https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1

Mohamad, B., Rageh, A., & Bidin, R. (2017). Corporate Identity Management and Employee Brand Support: Enhancing Marketisation in Higher Education Sector. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, *33*(3), 178–195. https://core.ac.uk/download/pdf/194409705.pdf

Oyarvide-Ramírez, H. P., Reyes-Sarria, E. F., & Montaño-Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio De las Ciencias*, *3*(4), 296–309. https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/687

Pazo Romero, A. V. M. (2018). *La Comunicación Interna en la Transmisión de la Cultura Organizacional de la Empresa Ferreyros Sucursal Arequipa- 2018* [Universidad Católica de Santa María]. https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/8008

Quelal Moncayo, A. S. (2015). *Plan estratégico de comunicación interna para la facultad de arquitectura, diseño y artes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para fortalecer su identidad institucional* [Repositorio Digital Universidad De las Américas]. http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3183

Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, *12*(1), 292–298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218- %0A36202020000100292 %0A

Rivera Martínez, I. (2019). *Comunicación interna y desempeño laboral de los empleados del Hospital la Carlota en Montemorelos* [Universidad de Montemorelos]. https://dspace.um.edu.mx/handle/20.500.11972/1047

Salirrosas Flores, C. M. (2016). *Propuesta de un programa de relaciones públicas para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha en la empresa agroindustrial camposol s.a. en el distrito de chao - 2015* [Universidad Nacial de Trujillo]. https://hdl.handle.net/20.500.14414/3973

Tkalac Verčič, A., & Pološki Vokić, N. (2017). Engaging employees through internal communication. *Public Relations Review*, *43*(5), 885–893. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.005

Verghese, A. K. (2017). Internal Communication: Practices and Implications. *SCMS Journal of Indian Management*, *September*, 103–113. https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_20.pdf