



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN

Influencia de la Cultura Organizacional en la Identidad Corporativa de
los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC, sede
Camaná, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR

Edward Paúl Quispe Alejo

ASESOR

Mg. Alfredo Cautín Martínez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ 2017

PÁGINA DEL JURADO

.....
Mg. César Augusto Smith Corrales
Presidente

.....
Mg. César Martín Iturrizaga
Secretario

.....
Mg. Lorreine Lombardi Barrantes
Vocal

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres porque siempre fueron el impulso que necesitaba para continuar con las adversidades que se presentaron en mi camino, porque sin ellos no hubiera llegado a hacer esta investigación.

AGRADECIMIENTOS

Quiero darle gracias a mis amigos: Jhazmym, Abraham y Luis Angel quienes me ayudaron a desarrollar diversos aspectos de mi investigación. A mis abuelos por su apoyo incondicional. A mi profesor y padre Ricky por enseñarme a mirar los problemas con humor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Edward Paul Quispe Alejo, con DNI N° 71247076, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Diciembre del 2017.

Edward Paul Quispe Alejo

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Influencia de la Cultura Organizacional en la Identidad Corporativa de los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC, sede Camaná, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la comunicación.

Edward Paul Quispe Alejo

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x

I. INTRODUCCIÓN

1.4. Formulación del problema.....	15
1.5. Justificación del estudio	15
1.6. Hipótesis	16
1.7. Objetivos	17

II. MÉTODO.....

2.1. Diseño de investigación (No experimental – Transversal)	18
2.2. Identificación de variable.....	18
2.3. Operacionalización de variables	19
2.4. Población y Muestra.....	21
2.4.1. Población	21
2.4.2. Muestra.....	21
2.5. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5.1. Técnica e instrumento de recolección de datos	22
2.5.2. Validación del instrumento	22

III. RESULTADOS.....

3.1. Análisis Descriptivo	24
3.2 Prueba de Hipótesis:.....	57
3.3 Prueba de Hipótesis Específicas.....	60
IV. DISCUSIÓN	69
V. CONCLUSIÓN	71
VI. RECOMENDACIONES.....	72
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS	77

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la cultura organizacional en la identidad corporativa en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017. El tipo de investigación es aplicada de nivel causal-descriptiva, su enfoque es cuantitativo, y el diseño fue no experimental. La muestra estuvo conformada por 132 trabajadores del Call Center SCC sede Camaná. Se empleó la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario de 32 ítems, de preguntas tipo Likert. Validada por tres expertos de la especialidad de comunicación corporativa con un 91% de validez y, con una confiabilidad del 0.83. Asimismo, los datos obtenidos se analizaron a través de pruebas no paramétricas. El coeficiente del Chi cuadrado se utilizó para la prueba de hipótesis, donde el Chi calculado 26,170 es mayor al Chi tabulado 9,487; por ende, la hipótesis nula se rechaza. El resultado de la investigación es que la variable independiente cultura organizacional influye de manera significativa en la variable dependiente identidad corporativa, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$.

Palabras claves:

Cultura organizacional, identidad corporativa, identidad visual, valores, personalidad corporativa, eventos, coaching, capacitaciones.

ABSTRACT

The general objective of this research was to: Determine the influence of the organizational culture on corporate identity in the customer service workers of the Call Center SCC Camaná, 2017. The type of research is applied at the causal-descriptive level, its focus is quantitative, and the design was non-experimental. The sample consisted of 132 workers from the Call Center SCC Camaná. The survey technique was used, through a 32-item questionnaire, of Likert-type questions. Validated by three experts in the specialty of corporate communication with 91% validity and, with a reliability of 0.83. Likewise, the data obtained was analyzed through non-parametric tests. The Chi-squared coefficient was used for the hypothesis test, where the calculated Chi 26,170 is greater than the tabulated Chi 9,487; therefore, the null hypothesis is rejected. The result of the research is that the independent organizational culture variable has a significant influence on the dependent variable corporate identity, with a level of significance of $\alpha = 0.05$.

Keywords:

Organizational culture, corporate identity, visual identity, values, corporate personality, events, coaching, training.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, contar con trabajadores que desconocen totalmente la cultura de la empresa en la que trabajan es un serio problema. Las organizaciones no le dan mucha importancia a que los empleados tengan ese conocimiento fundamental, ya que en la actualidad solo importa el tema productivo y llegar a fin de mes para cobrar su sueldo, dejando de lado los objetivos generales que van de la mano con los valores de la empresa, obteniendo como resultado una mala identidad corporativa.

Contar con personal que entienda la cultura organizacional es el inicio para conseguir los logros en las empresas, ya que “La cultura debe servir para que la empresa obtenga las ventajas competitivas que necesita” (Fischman, 2008, p. 59)

La identidad corporativa, es lo que se planea proyectar a los clientes de manera positiva, en otras palabras, el origen de la imagen empresarial. Son por ellos a los que se tiene que deber la empresa, ya que son prácticamente los responsables de la remuneración mensual. Existen muchos casos mensuales donde los consumidores, se quejan por el servicio, por una mala atención y siempre los que dan la cara son los propios trabajadores, pero si no conocen la cultura organizacional, representaran de forma negativa a la empresa. Ya que es “considerada el ethos de la empresa, y cómo ésta se representa y manifiesta así misma” (Pérez, 2010, p.15).

Si la organización y sus colaboradores van de la mano con el mismo objetivo, se obtendrá al final los resultados esperados, es por eso que cada vez son más las empresas que le dan la importancia a que sus trabajadores desde el primer día conozcan su cultura, con el fin de lograr una excelente identidad corporativa en ellos, y convertirlos en grandes aliados para el negocio.

Por eso es importante contar con una cultura propia, fuerte y clara donde podamos identificar las características principales de cualquier organización como: valores, misión, visión, servicios, productos, etc. que los trabajadores al conocerlo puedan adaptarlo en su día a día en la empresa con acciones como compromiso, ayudando a que la empresa crezca, brindando un buen servicio y proponer cambios con ideas

creativas e innovadoras. “la cultura establece las diferencias entre una organización y las demás” (Robbins & Judge, 2009, p. 516).

La empresa tiene la obligación primordial de dar a conocer a sus trabajadores desde el primer día de capacitación todo lo que esté relacionado a la empresa y lo que pueda llegar a conseguir con esfuerzo y dedicación.

Las empresas no necesitan colaboradores que solo piensan en la hora del break, salida, el pago a fin de mes, la esperada gratificación y sus vacaciones, ya que son sus propias necesidades básicas y no de la empresa. La organización necesita trabajadores comprometidos con lograr y superar sus labores diarias cumpliendo las reglas y la política de la empresa.

Los Call Center en Perú han crecido mucho y cada vez sigue apareciendo más competencia. El mercado de las telecomunicaciones se ha vuelto muy competitivo. Además, en un estudio hecho por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo en el 2016, se dio a conocer que se ha vuelto un trabajo muy popular en jóvenes de 18 a 25 años, dándoles una oportunidad de primer empleo ayudando y contribuyendo a un buen desarrollo económico.

Se puede observar también en el estudio del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo del 2016, donde se expone las contrataciones y ceses de los trabajadores de las empresas privadas, se registró en la rama servicios donde se encuentra el Call center una tasa de rotación de 5,1% y una tasa de salida de 9,2%, que representaron una movilidad total de 84 mil 117 trabajadores en transiciones. Demostrándonos que los Call Center tienen una gran cantidad de cese de trabajadores ocasionando la rotación.

Por eso la presente investigación se desarrollará en el Call Center SCC, sede Camaná, que forma parte del grupo Entel, lo que les ha permitido, estos últimos años, consolidarse como una de las empresas más importantes del sector, además es una de las pocas empresas que constantemente dan a conocer la cultura organizacional a sus colaboradores, de esa manera desarrollan en ellos la identidad corporativa, generando un alto índice de satisfacción en sus clientes y esto es comprobado, porque SCC lleva doce años seguidos recibiendo el Premio Nacional

de Satisfacción de Clientes Pro calidad por obtener el primer lugar en telefonía móvil.

SCC está totalmente convencido que cada colaborador aporta, por eso ponen especial énfasis en el desarrollo y retención a su capital humano a los que consideran parte de su familia.

Debido al tema a investigar localice diferentes tipos de trabajos de investigación, en los cuales resaltan lo valioso de estudiar la influencia de la cultura organizacional en la identidad corporativa ya que es primordial para la empresa porque es el punto de partida para diferenciarse de la competencia.

Sánchez (2014) en su tesis de licenciatura “EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA EMPRESA COSAPI DATA PARA REFLEJAR UNA IMAGEN ADECUADA EN SU CLIENTE AMÉRICA MÓVIL S.A.C. DE LIMA” de la Universidad César Vallejo Lima Norte. Plantea como una de sus conclusiones que:

Los roles más importantes de la imagen es comunicar la identidad y cultura a través de la imagen corporativa, la cual permitirá no solo diferenciarse de la competencia sino mantener fiel a su público objetivo. Es por ello que los grandes como microempresarios se preocupan por fortalecer la calidad, desarrollo y ambiente laboral para que se eleve así el nivel de identificación en los trabajadores (p.200).

Calderón, Murillo y Torres (2003) en su tesis de licenciatura “CULTURA ORGANIZACIONAL Y BIENESTAR LABORAL EN LAS EMPRESAS CALDENSES” de la Pontificia Universidad Javeriana. Expresan lo siguiente:

Las empresas que tengan una buena orientación de su cultura organizacional, obtendrán mejores condiciones de desarrollo, crecimiento, reconocimiento y oportunidades en el mercado y percibir en sus trabajadores que es posible la participación, que sus opiniones son importantes y son tenidas en cuenta, que puede integrar su proyecto de vida con los intereses organizacionales y siente que su trabajo se toma un reto personal (p.133).

Este antecedente contribuye a la investigación, ya que concuerda con la mayoría de los autores, en que la cultura organizacional es lo que da las ventajas competitivas en el mercado y que brinda trabajadores comprometidos con los objetivos de la empresa.

Ortiz (2008) en su tesis de licenciatura “CONSTRUYENDO IDENTIDAD CORPORATIVA DESDE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN ELÉCTRICOS Y FERRETERÍA DELTA LTDA” de la Pontificia Universidad Javeriana. Planteó como una de sus conclusiones que:

La cultura organizacional es un vector determinante en la construcción de la identidad corporativa, pues funciona como un vehículo fuerte y guía de ética, filosofía, calidad, personalidad y estilo pues funciona como un vector de conducta global ante sí misma y su entorno-, la cual reorientará su gestión y pilotará la consecución y formalización de atributos de valor y vínculos estratégicos con su público objetivo interno y externo (p. 145)

Este antecedente permite confirmar que es importante fomentar la cultura organizacional en los trabajadores para construir una buena identidad corporativa, pues funciona como un vehículo fuerte de conducta global ante sí misma y su entorno, esto contribuye a la gestión de la comunicación estratégica de la empresa.

En este estudio se utiliza la teoría de la cultura organizacional que nos describe a las organizaciones como poseedoras de su propia cultura e identidad, lo que implica los significados sobre el entorno laboral y el trabajo son compartidos entre los empleados.

En ese sentido Fernández y Galguera (2009) presentan que:

Las premisas que guían esta teoría, acentuando la visión de Pacanowsky y O'Donnell-Trujillo tienen sobre las organizaciones (West y Turner, 2005) son: Los miembros de la organización generan y desarrollan un sentido compartido de la realidad de la organización que permite una mejor comprensión de los valores de ésta; el uso y la interpretación de símbolos son básicos e imprescindibles para determinar la cultura de una organización y las culturas no son iguales en todas las organizaciones y además las interpretaciones de las acciones enmarcadas en esas culturas son diferentes (p.69-70).

Por ende, esta teoría es primordial para la investigación porque muestra claramente que la cultura organizacional en las empresas, nunca será igual a las demás, dando como resultado a una realidad única a la empresa, en otras palabras, su identidad corporativa.

Es fundamental para la investigación conocer los elementos de la cultura organizacional y de la identidad corporativa, para tener claro los diferentes conceptos.

Stephen P. Robbins y Timothy A. Judge sostienen que la cultura organizacional tiene un papel:

Que ayuda a definir las fronteras, es decir, establece las diferencias entre una organización y las demás. En segundo lugar, transmite un sentimiento de identidad a los miembros de la organización. En tercer lugar facilita la generación de compromiso con algo que va más allá del menor interés individual [...] La cultura es el adhesivo social que ayuda a mantener unida la organización al proveer estándares de lo que deberían decir y hacer los trabajadores. Por último, la cultura sirve como mecanismo que da sentido y control, que guía y da forma a las actitudes y al comportamiento de los empleados (2009, p. 516).

Entonces por cultura organizacional entendemos que es el primer contacto que tienen los trabajadores con la organización donde van a trabajar, de conocer los valores que se rige la empresa, las actividades y beneficios que le otorgan. Entendiendo que la percepción que el trabajador haga sobre aquello, estará determinada para su identidad con la empresa.

Para Ouchi (1982) “la cultura organizacional construye una tradición de condiciones y valores que origina un conjunto de actividades, opiniones y acciones otorgando confianza, amistad y trabajo en equipo en los trabajadores” (p. 215).

La cultura organizacional debe ser entendida como “el conjunto de valores y atribuciones básicos expresados en elementos simbólicos que, con su capacidad de ordenar, atribuir significaciones y construir la identidad organizacional, tanto actúan como elemento de comunicación y consenso, como ocultan e instrumentalizan las relaciones de dominación” (Fleury, 1989, p. 22)

Al examinar el concepto de Fleury, se concluye que se deben visualizar los sistemas culturales no solo en su desplazamiento de comunicación y expresión, sino también en un rol de fuerza y dominación. La forma de usar la cultura en las organizaciones, puede colocar a los trabajadores como grandes aliados en la empresa consiguiendo que se sientan involucrados y motivados dentro de la organización, logrando que aporten efectivamente a la empresa. La cultura nos da una gran posibilidad de resolver los problemas de una organización y afrontar el cambio de una manera más eficaz.

Scheinsohn (1996) nos habla que “la cultura organizacional es el conjunto de formas tradicionales con las que la gente de una empresa piensa y actúa frente a las situaciones con las que ha de enfrentarse” (p. 71).

En esa misma época se encuentra a Capriotti (1999) que define a la cultura dentro de una organización como “el conjunto de reglas, valores y normas de conducta, compartidas y escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (p.147).

En el Call Center SCC, la cultura organizacional la dan a conocer desde el primer día de capacitación, dedicándole todo un día de charlas, para que el trabajador conozca a la empresa donde va a trabajar, ya que sabe muy bien que la mayoría viene solo por el beneficio económico y también informándoles que pueden hacer una línea de carrera y no quedarse como teleoperadores.

Los valores son convicciones profundas de los seres humanos que determinan su manera de ser y orientan su conducta.

“Valores, actitudes y conducta están relacionados. Son creencias o convicciones de que algo es preferible y digno de aprecio. Una actitud es una disposición a actuar de acuerdo a determinadas creencias, sentimientos y valores” (Fundación Televisa, s.f., párr.1).

Mauro Rodríguez (1992) señala que:

“Los valores son el grado de excelencia, cualidad positiva atribuida que puede completar y perfeccionar a la persona, ya que es algo tan digno

que favorece al desarrollo y la realización del hombre como ser humano” (p. 18).

Al analizar la definición de Mauro Rodríguez se llega a la conclusión que los valores son los principios por el cual la persona se desarrolla y determina su manera de ser, orientando a su conducta con sentimientos y emociones positivas que nos llevan a la perfección.

“Los valores es una forma de agrupar las creencias de una organización, para comunicarlas al personal, son aprendidos y compartidos a través de la práctica” (Fishman, 2008, p. 51).

En el Call Center SCC, los valores principales por el cuál rige la empresa son:

- El trabajo en equipo
- La ética
- Transparencia

Los pilares de trabajo diario en SCC que son transmitidos a sus trabajadores.

“Un grupo de individuos que trabajan juntos para mejorar un proceso. Gracias al conocimiento y la experiencia que posee cada miembro del equipo, se pueden lograr verdaderas mejoras trabajando en colaboración, más que individualmente” (Winter, 2007, p. 8).

En el Call Center SCC siempre trabajan en equipo, desde el momento en el que llegan a su plataforma se les asigna un supervisor y un grupo de compañeros de trabajo, que siempre están dispuestos ayudar, cuando el caso lo amerite.

La ética es todo lo bueno y valioso que resulte para las personas, lo que les convenga en el determinado momento. Sucede entonces que en el lugar de que la persona actúe siguiendo unas pautas de conductas, que podemos denominar principios éticos básicos, escoge el camino que va adaptando a su modo de ver y entender la vida, quitándole el carácter obligatorio que pueda representar para él. (Yarce, 2009, p 20)

La transparencia como valor estimula a las personas a la sinceridad en el actuar, en el pensar y decir. A la claridad en su conducta, a la evaluación de sus actos, a la sencillez, de modo que no esté oculto nada que no necesite de la reserva o secreto de oficio (Yarce, 2009, p 231).

Si algo caracteriza al Call Center SCC, es la honestidad por la cual trabajan a sus ejecutivos al momento de brindar la información al cliente y ofrecerle un producto.

La innovación es un cambio que nace de uno mismo, con el objetivo de introducir nuevas propuestas.

De acuerdo a Zalbalza, y Zalbalza cuando hablamos de innovación nos estamos refiriendo a:

Un proceso que consiste en introducir elementos nuevos (NOVA) en lo que ya venimos haciendo (IN-) a través de acciones (-CIÓN) que llevará un tiempo completar y que exigen una cierta continuidad y esfuerzo. Por eso, innovar es mucho más que tener ideas brillantes, es mucho más que hablar sobre lo que sería conveniente. [...] Si hacemos caso a Fullan (1989: 2841) se requiere una medida de 9 meses para planificar bien una innovación y otros 3 meses y medio más entre la adopción para experimentar el proyecto y su implementación definitiva. Y desde luego, toda innovación requiere de paciencia, porque las primeras fases nunca serán fáciles y, probablemente, estén llenas de incertidumbres y retrocesos (2012, p. 27).

“La innovación rompe esquemas, es creativo y flexible, desarrolla e implementa proyectos nuevos y propuestas de mejora factibles y alineadas con la estrategia de la empresa. Actúa con iniciativa y buen humor” (Fishman, 2008, p. 97).

La empresa SCC tiene dentro de su oficina de Recursos Humanos un área que se llama “Motivados”, que se encarga de recibir y escuchar a los trabajadores que tienen alguna propuesta nueva para incorporar en la empresa. Además, esta misma área es la que se encarga de estimular a los empleados que sean innovadores al momento de atender a los clientes, centrándose en los beneficios laborales y

económicos que pueden llegar a conseguir dentro de la empresa (bonos y línea de carrera).

“El beneficio es la capacidad de motivar, para realizar acciones conducentes a los objetivos, teniendo en cuenta el bien común y la dimensión ética del mismo, logrando así conducir a otros al efectivo logro de sus fines personales o colectivos” (Yarce, 2009, p. 179).

Los beneficios que ofrece SCC a sus trabajadores son *weekend* (Descansar un fin de semana) y los bonos extras que puede llegar a ganar el ejecutivo, aparte de su sueldo básico.

La superación es luchar establemente a lo largo del tiempo por alcanzar las metas propuestas. Esto sólo puede lograrse porque dentro se tiene se tiene una motivación muy profunda de que vale la pena hacer lo que se está haciendo y mantenerse allí contra viento y marea. Sin duda, exige mucho carácter (Yarce, 2009, p. 192).

El Call Center SCC abre las oportunidades a sus colaboradores que no solo vienen para contestar llamadas, sino buscan superarse y seguir creciendo profesionalmente. Son muchos los trabajadores que empezaron como ejecutivos y ahora son los encargados de dictar las capacitaciones.

Fishman sostiene que los eventos en una empresa:

[...] son ceremonias que intentan transmitir valores y creencias y que usualmente se repiten en el tiempo. Existen muchos tipos de eventos: eventos de iniciación cuando entran los empleados a la empresa, eventos de reconocimiento, eventos de premiación, eventos de comunicación, eventos de transición (cuando la empresa quiere enfatizar que pasa a una nueva etapa de cambio) y eventos de finalización o terminación (reuniones para despedir a un empleado que se va) (2008, p. 36).

Entonces nos da entender que los eventos, son los que ayuda a que el personal de trabajo comprenda más la cultura de la empresa y también de reconocer el buen

trabajo que viene desarrollando, generando un ambiente armónico y sólido para ellos.

Los eventos son secuencias repetitivas de actividades que expresan y refuerzan los valores fundamentalmente de la organización: que metas son las más importantes, cuales personas importan y de quienes se puede prescindir, se ha convertido en una costumbre de las empresas que une a sus trabajadores. (Robbins y Judge, 2009, p. 524).

Cada mes se desarrolla diferentes tipos de eventos y actividades en el Call Center SCC para sus trabajadores, con capacitaciones, coaching y ceremonias de premiación, cuando los empleados son ascendidos o por lograr los objetivos del mes.

“Las capacitaciones son un proceso, el cual consiste en incorporar, desarrollar, crear o construir un conocimiento que se necesita, pero no se posee para ser aceptado en una organización, para luego pueda ser compartida” (Cabrera, 2009, p. 6).

En la empresa SCC, constantemente realizan capacitaciones para sus colaboradores, informando los nuevos planes del mes, reforzando en un tema débil para ellos, con el objetivo que no se equivoquen a la hora de atender a sus clientes.

El coaching facilita el crecimiento personal y profesional de la persona, sin decirle lo que debe hacer, ni cómo hacerlo, nos muestra lo posible, lo positivo, ayuda alcanzar su misión en la vida, a vivir una vida personal sobre la base de sus valores, invitándolo a superar sus límites (Fishman, 2008, p. 107).

Una vez al mes, los trabajadores de la empresa SCC asisten a un coaching, en donde pueden olvidarse por unas horas del trabajo y participar de un taller totalmente motivacional y relajante.

Las ceremonias son el mundo empresarial:

Reuniones donde se junta a todo el personal de la organización para compartir una celebración del momento. La ceremonia responde a una doble exigencia: en unos casos es obligatoria porque está prevista en el marco legal que regula la empresa y en otras responde a la propia cultura empresarial de la organización (Cabero, 2012, p. 1).

Las ceremonias en SCC, se realizan siempre que se premia al ejecutivo del mes, también en los cumpleaños de los colaboradores, cuando el trabajador empieza una nueva etapa en otra plataforma y el más importante que es la ceremonia que reúne a todos los trabajadores en el aniversario de la empresa.

La identidad corporativa es el ADN de la empresa, ayuda a la empresa a identificar y diferenciar sus productos, como también a identificarse a sí misma y diferenciarse de la competencia.

Para Argüello, Jorge (2005) la identidad corporativa:

Es la percepción de autenticidad que tiene la organización de sí misma, condicionada por el entorno, su propia actividad identitaria y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos, de su cultura, lo cual debe comunicar a sus audiencias, a su público. Esto es lo que la hará única y perfectamente diferenciable. La identidad no es homogénea, ni tampoco permanente, y se mide por el sentimiento de pertenencia (p. 8 - 9).

Al examinar el concepto de Argüello se llega a la conclusión que la identidad corporativa de una empresa, parte de la apreciación sincera y honesta que tiene la empresa sobre sí misma, como también de las características y cualidades del servicio que le brindan a sus clientes.

Según Christian Regouby la identidad corporativa es todo aquello que:

Compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes, dentro de la cual se proyecta la empresa” (1988, p. 102)

Entonces por identidad corporativa entendemos que es la hoja de vida de la empresa, donde está incluido el ambiente, la identidad visual, misión, historia y objetivo de la organización.

Sánchez y Pintado (2009) hacen referencia a la identidad corporativa como “lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es” (p.20).

Igualmente, Villafañe, J. (2004) nos indica que “Una organización le confiere a la identidad corporativa su primera propiedad definitoria y su carácter permanente” (p.19)

En SCC, la identidad corporativa ayuda a proyectar una imagen de primera a sus clientes a través de la identificación de sus trabajadores y de esa manera conseguir los objetivos comerciales que apuntan a llegar.

Bernstein sostiene que la personalidad corporativa es:

El conjunto de elementos esenciales que ayudan a definir una visión prospectiva y creativa propia, una misión realista y concientizada desde el reconocimiento del servicio y producto que brinda la empresa, ya que es importante a la hora de concebir sus relaciones internas y externas (1984, p 40).

Por personalidad corporativa comprendemos que es la razón existencial de la empresa, dando a conocer sus productos y servicios a los trabajadores, para que tengan claro la misión de la empresa y de esa manera aporten para conseguir la visión que apunta llegar la organización.

El Call Center SCC otorga a todos sus trabajadores un fotocheck de identificación, que les sirve para ingresar a sus instalaciones, en donde en la parte posterior del carnet está escrito la misión y visión de la empresa, reflejando también su servicio y producto.

Para Kotler y Armstrong “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una empresa puede ofrecer al público y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de una propiedad de algo. Como ejemplos podemos citar los servicios bancarios, hoteleros, de asesoría fiscal y call center” (2003, p, 218).

SCC cuenta con cinco canales de servicio:

- Gestión de Atención al cliente
- Gestión de Televentas
- Gestión de Cobranzas
- Multicanalidad
- Gestión Back Office

La misión define principalmente cuál es nuestra labor o actividad en el mercado, además se puede completar haciendo referencia al público hacia el qué va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad (Espinoza, 2013, párr. 2).

La misión del Call Center SCC es brindar una solución rápida y precisa a sus usuarios finales, logrando un alto nivel de satisfacción de sus clientes.

“La visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador” (Espinoza, 2013, párr. 3).

La visión del Call Center SCC es ser el mejor Call Center en innovación, productividad y calidad de servicio para sus clientes y usuarios finales.

La identidad visual es de naturaleza visual, específicamente, gráfica, la cual gira entorno a la marca (logotipo, icono y colores corporativos), así como ésta gira en torno al nombre, desarrollando y abarcando todas las manifestaciones y comunicaciones de la empresa, las cuales deben generar gran potencial de recordación en el público objetivo y más aún en los propios trabajadores de la empresa.

La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico. Desde el logotipo, tarjetas comerciales, vallas publicitarias, emblemas, diseño de vehículos, *merchandising*, diseño de los puntos de venta, hasta el vestuario de los trabajadores. Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa (Moreno, 2013, p. 67).

Los elementos visuales son la guía física del Call Center SCC. Los colores, espacios, imágenes y todo aquello que permita dejar una huella visual tanto para los clientes como para sus propios trabajadores, contribuye a su diferenciación dentro del mercado de la competencia.

El logotipo según Arguello es:

Uno de los signos de identidad. Puede considerarse una palabra o un nombre diseñado, o como la grafía particular que toma la escritura del nombre de marca, se convierte una palabra legible en un signo, sobre todo, visible. Se considera como la “firma de la empresa” (2005, p. 105).

El icono es el elemento visual que identifica a una compañía o también “signo que representa una cosa significada” (Argüello, 2005, p. 105).

“El diseño es la propia identidad que se manifiesta y comunica a través del color. El color corporativo actúa como una señal, realizando una importante función identificadora en el primer nivel de la sensación visual” (Argüello, 2005, p. 104).

La identidad ambiental son los espacios que comparten los trabajadores y desarrollan sus labores diarias.

“La identidad ambiental tiene como finalidad componer el entorno en el que se desenvuelve los colaboradores y estos a su vez se conjuguen armónica y globalmente” (Álvarez, 2013, p. 34).

“La identidad ambiental de la compañía es el reconocimiento de sus interiores, mobiliario, paredes, iluminación que ayudan a obtener un buen clima interno” (Joan Costa, 2004, p. 133).

El espacio de trabajo “el lugar donde pasas la mayor parte del tiempo, tu espacio laboral, puede ser un catalizador para tu productividad, el templo de la creatividad, un espacio dónde las ideas fluyen, el sitio al que acudes cuando quieres concentrarte y poder trabajar a tope” (Pérez, 2016, párr. 1).

Los espacios compartidos, abiertos o cerrados, deben ser pensados y diseñados teniendo en cuenta el bienestar de los empleados y la cultura y los objetivos

corporativos, contar con elementos físicos como temperatura e iluminación adecuadas (Eempleo, 2017, párr. 2)

La empresa SCC sede Camaná, es un lugar amplio, limpio y organizado para todos sus colaboradores, los espacios de trabajo como los espacios compartidos, cuentan con una buena infraestructura que hace un lugar armónico para sus trabajadores.

1.4. Formulación del problema

1.4.1 Problema general:

¿De qué manera influye la cultura organizacional en la identidad corporativa en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017?

1.4.2 Problemas Específicos:

- a) ¿De qué manera influye los valores en la personalidad corporativa en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017?
- b) ¿De qué manera influye la innovación en la identidad visual en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017?
- c) ¿De qué manera influye los eventos en la identidad ambiental en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017?

1.5. Justificación del estudio

Toda empresa desarrolla su propia cultura que le permite obtener identidad de grupo que conforma la organización para el éxito, por su calidad de atención, talento humano, otorgando a la empresa la oportunidad de reconocerse a sí misma de la competencia, para renovar e innovar en su servicio y conseguir la satisfacción de sus clientes.

Por eso esta investigación es importante, porque da a conocer las características y elementos que arman la cultura organizacional de la empresa, para dar a conocer luego a sus propios trabajadores construyendo en ellos una identidad corporativa

fuerte de la mano de la cultura organizacional, desde una personalidad corporativa clara, con una identidad ambiental de cada uno de sus espacios de trabajo y una completa identificación visual de su logotipo e isotipo.

Con todo lo mencionado, este estudio contribuye a mi carrera Ciencias de la Comunicación porque ayudará a las empresas que desconocen la importancia de que sus trabajadores se identifiquen con la organización desde su propia cultura empresarial, para el éxito de la misma, de ese modo obtener no solo clientes satisfechos si no colaboradores que se sienten cómodos trabajando con objetivos claros y la posibilidad de línea de carrera dentro.

La investigación beneficiará también a los estudiantes, egresados, licenciados etc. de Comunicaciones que en un futuro quisieran abordar este tema, ya que les brindará conocimientos básicos para el estudio, y les abrirá la puerta para la exploración de la cultura organizacional y la identidad corporativa y sus dimensiones.

Además, para los Call Center que aún no han encontrado una manera de poder retener a sus trabajadores y dejar de gastar cada mes en capacitaciones, en publicidad de empleo, en obtener mejores resultados con sus clientes a desarrollar un medio de comunicación directo efectivo.

Donde informen desde el primer día los valores, como el trabajo en equipo que es primordial en cualquier trabajo, dando libertad a que sus trabajadores tengan una atención personalizada con sus clientes siendo ellos mismos, dando a conocer la actividades de integración que tiene la empresa para ellos, y los beneficios que pueden llegar a obtener por solo cumplir bien su trabajo, ser eficientes, comprometidos y exitosos.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

La cultura organizacional influye de manera significativa en la identidad corporativa en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017.

1.6.2 Hipótesis Nula

La cultura organizacional no influye de manera significativa en la identidad corporativa en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017.

1.6.3 Hipótesis Alternas

a) Los valores influye de manera significativa en la personalidad corporativa en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017.

b) La innovación influye de manera significativa en la identidad visual en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017.

c) Los eventos influye de manera significativa en la identidad ambiental en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la cultura organizacional en la identidad corporativa en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017.

1.7.2 Objetivos Específicos

a) Determinar la influencia de los valores en la personalidad corporativa en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017.

b) Determinar la influencia de la innovación en la identidad visual en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017.

c) Determinar la influencia de los eventos en la identidad ambiental en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación (No experimental – Transversal)

La investigación se fundamenta en el diseño no experimental, ya que no pienso manipularán las variables para ver cómo estas inciden sobre otras. Sino que se observarán tal y como se dan en su contexto natural, para luego proceder a su análisis.

2.2. Identificación de variable

2.2.1 Variable X:

Cultura Organizacional

“Sirve como mecanismo que da sentido y control, que guía y da forma a las actitudes y al comportamiento de los empleados. La cultura define las reglas del juego” (Robbins & Judge, 2009, p.516).

2.2.2 Variable Y:

Identidad Corporativa

“Considerada el ethos de la empresa, y cómo este se representa y manifiesta así misma” (Pérez, 2010, p.15).

2.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
X: Cultura Organizacional	Scheinsohn (1996) nos habla que “la cultura organizacional es el conjunto de formas tradicionales con las que la gente de una empresa piensa y actúa frente a las situaciones con las que ha de enfrentarse” (p. 71).	Es el modo que tiene la empresa de integrar y dar a conocer las características y cualidades que la diferencian de la competencia,	Valores	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Ética - Transparencia 	Nominal
			Innovación	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios - Superación 	Nominal
			Eventos	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitaciones - Coaching - Ceremonias 	Nominal
Y: Identidad Corporativa	Sánchez y Pintado (2009) hace referencia a la identidad corporativa como “lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es” (p.20)	Toda empresa necesita que sus trabajadores puedan comprometerse con su misión, visión y con su proyecto organizacional para lo que es fundamental que estos se sientan	Personalidad Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio - Misión - Visión 	Nominal

		identificados con la organización.			
			Identidad Visual	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo - Ícono - Diseño 	Nonimal
			Identidad Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Espacios de trabajo - Espacios compartidos 	Nominal

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.4.1. Población

La población está conformada por los trabajadores del área de atención al cliente del Call Center SCC (Servicios del Call Center del Perú) de la sede Camaná, ubicado en el Centro de Lima - Jirón de la Unión. El total de los trabajadores que integran dicha área (plataforma) son 200, entre hombres y mujeres a partir de 18 años de edad.

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

Descripción:

n= tamaño requerido de la muestra

N= Población 200

Z= nivel de confiabilidad de 95 por ciento (valor estándar de 1.96)

e= margen de error aceptado (valor estándar de 0.05)

p= proporción que representa la variable de interés. Si no tienes los datos disponibles para calcular el porcentaje puedes asumir el valor de 0.5.

q= Variabilidad Negativa, 0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)200}{0.05^2(200 - 1) + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{3.84 * 50}{1.46}$$

$$n = 132$$

2.4.2. Muestra

Se decidió aplicar la fórmula del muestreo probabilístico aleatorio simple porque “Su característica esencial, es que todos los casos del universo tienen al inicio la misma probabilidad de ser seleccionados” (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p.311).

La muestra está conformada por 132 trabajadores del área de atención al cliente del Call Center SCC – sede Camaná.

2.5. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

2.5.1. Técnica e instrumento de recolección de datos

La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, por lo cual se ha considerado apropiado utilizar la técnica de encuesta. La cual va permitir recoger, procesar y analizar la información de acuerdo a los objetivos de este proyecto.

Asimismo, el instrumento que se empleará es un cuestionario, que contiene 32 preguntas con respuestas en la escala de Likert, con la finalidad de responder los indicadores, las dimensiones y variables presentadas.

2.5.2. Validación del instrumento

Para que el instrumento realizado en esta investigación pueda tener un valor de confiabilidad, se consultó a 3 expertos en el área de Comunicación Corporativa, para que revisaran y calificaran el cuestionario de acuerdo a sus conocimientos.

Los expertos que validaron el instrumento de esta investigación son:

- Licenciado Christian Aldana Ramos, productor en Soma Comunicaciones.
- Magister Gabriella Michelotti Pellegrini, jefa del área de Comunicación Interna en Soma Comunicaciones.
- Magister Jorge Becerra Quintero, docente en la Universidad San Ignacio de Loyola.

Una vez realizada la validación por los expertos, se procedió a realizar la confiabilidad del instrumento, que de acuerdo a los resultados obtenidos a través del coeficiente de “V DE AIKEN”, este arrojó una confiabilidad del 91%, lo cual indica que el instrumento es válido para ser aplicado.

Fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Dónde:

S: Sumatoria de sí.

Si: valor asignado por el juez

n: Número de jueces.

c: Número de valores en la escala de valorización

Resultado:

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V de Aiken
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

2.4.3. Confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach, que se encarga de determinar la media ponderada de las correlaciones entre las variables.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

S^2 : Sumatoria de Varianzas de los ítems

S_t^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

Resultado:

Alfa de Cronbach	N° de Ítems
0.83	32

Para la presente investigación el coeficiente del Alfa de Cronbach resultó ser 0.83, lo que significa que el instrumento a aplicar si de excelente confiabilidad.

2.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Los resultados del cuestionario han sido procesados y tabulados con apoyo del programa SPSS Statistics, el cual generó gráficos y tablas, las que permitieron presentar los porcentajes y las frecuencias de los datos recogidos, para poder realizar un análisis más exacto y fiable.

2.7. ASPECTOS ÉTICOS

Toda la información expuesta en esta investigación ha sido previamente estudiada y se ha citado las fuentes correspondientes a los autores, así como libros, tesis doctorales, artículos científicos, páginas webs, entre otras.

III. RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

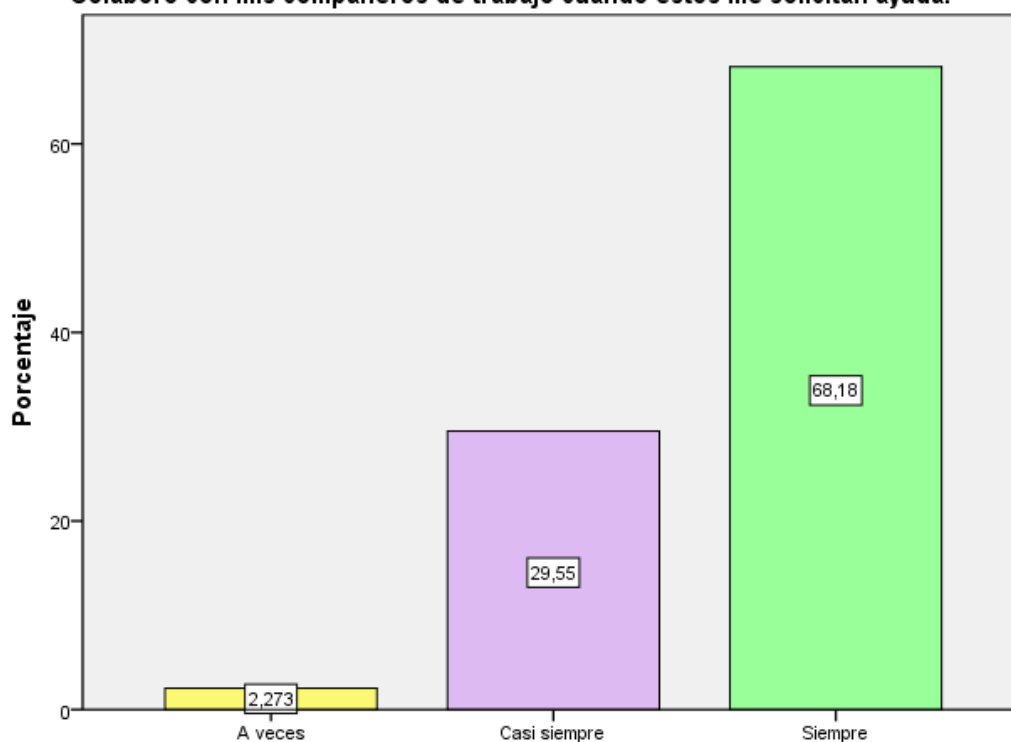
TABLA N° 1

Colaboro con mis compañeros de trabajo cuando estos me solicitan ayuda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	3	2,3	2,3	2,3
	Casi siempre	39	29,5	29,5	31,8
	Siempre	90	68,2	68,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 1

Colaboro con mis compañeros de trabajo cuando estos me solicitan ayuda.



Interpretación:

Se aprecia en la gráfico, que el 68.2% de los trabajadores encuestados señala que colabora con sus compañeros de trabajo cuando estos les solicitan ayuda. Mientras que, el 2.30% indica que a veces ayuda a sus compañeros de trabajo.

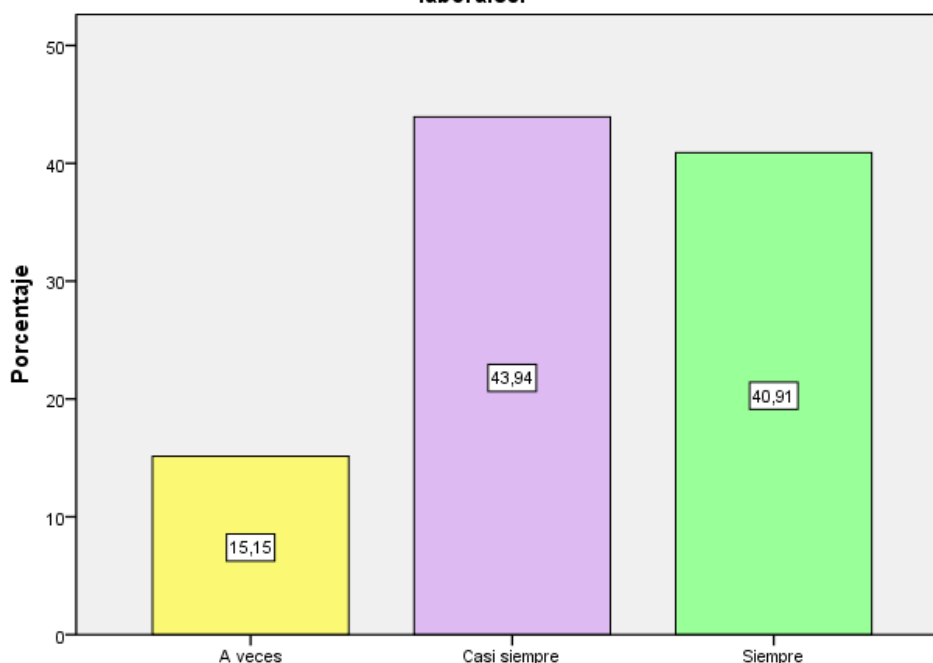
TABLA N° 2

Mis compañeros de trabajo y yo compartimos las mismas necesidades y objetivos laborales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	20	15,2	15,2	15,2
	Casi siempre	58	43,9	43,9	59,1
	Siempre	54	40,9	40,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 2

Mis compañeros de trabajo y yo compartimos las mismas necesidades y objetivos laborales.



Interpretación:

Se observa en el gráfico, que de los 132 teleoperadores encuestados, el 44% indica que comparte con sus compañeros de trabajo las mismas necesidades y objetivos laborales. A comparación, del 15.15% que señala que a veces, algunas ocasiones, siente que tiene las mismas necesidades y objetivos laborales que sus compañeros de trabajo.

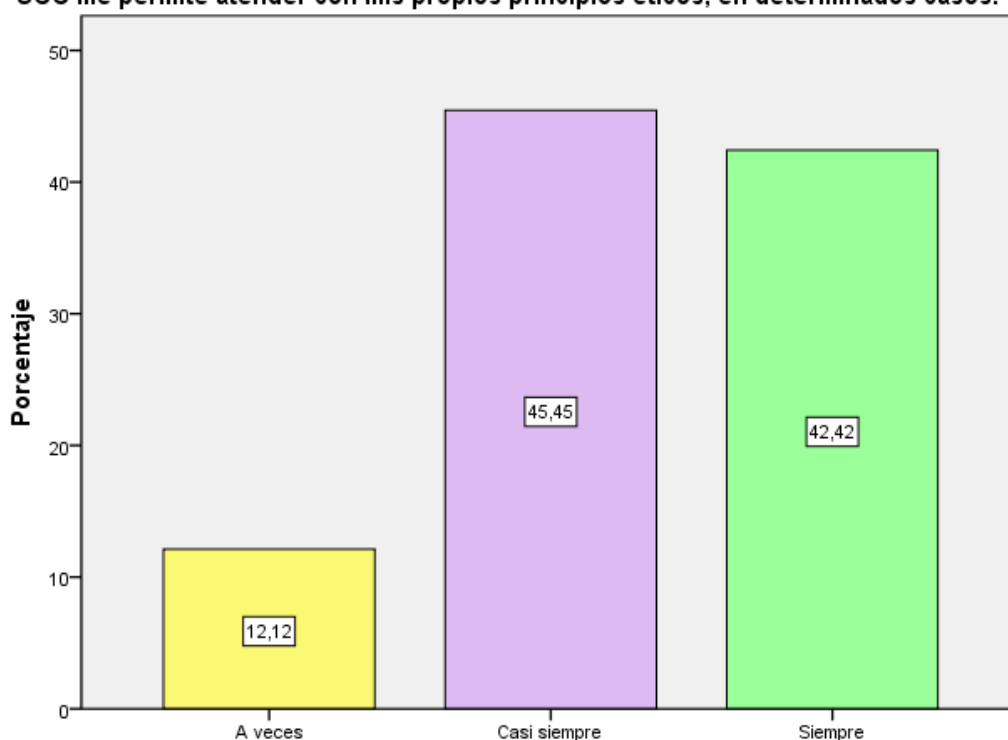
TABLA N° 3

SCC me permite atender con mis propios principios éticos, en determinados casos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos A veces	16	12,1	12,1	12,1
Casi siempre	60	45,5	45,5	57,6
Siempre	56	42,4	42,4	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 3

SCC me permite atender con mis propios principios éticos, en determinados casos.



Interpretación:

Se aprecia en el gráfico, que el 46% de los trabajadores encuestados señala que casi siempre en determinados casos el Call Center SCC le permite atender con sus propios principios éticos los casos de las llamadas que recibe. Sin embargo, el 12.12% considera que solo a veces sucede estas situaciones.

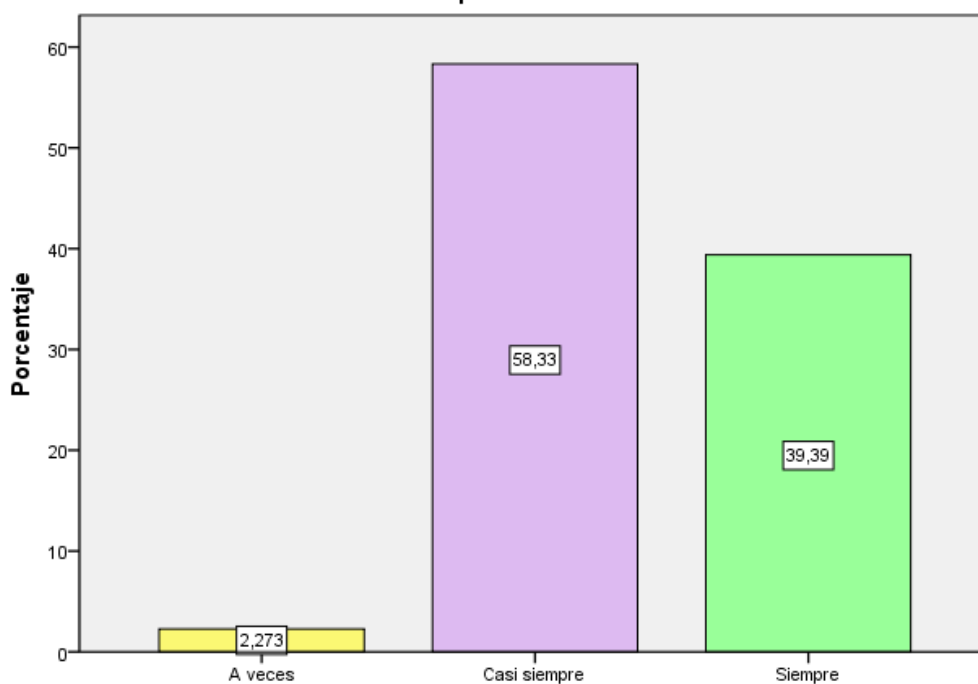
TABLA N° 4

Cuando se presenta la oportunidad de ayudar al cliente, lo hago en base a la realidad del problema.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	3	2,3	2,3	2,3
	Casi siempre	77	58,3	58,3	60,6
	Siempre	52	39,4	39,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 4

Cuando se presenta la oportunidad de ayudar al cliente, lo hago en base a la realidad del problema.



Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 58% del total de encuestados indica que casi siempre ayuda a los clientes en base a la realidad del problema presentado. Mientras que, el 2.27% señala que solo a veces actúa de esta forma.

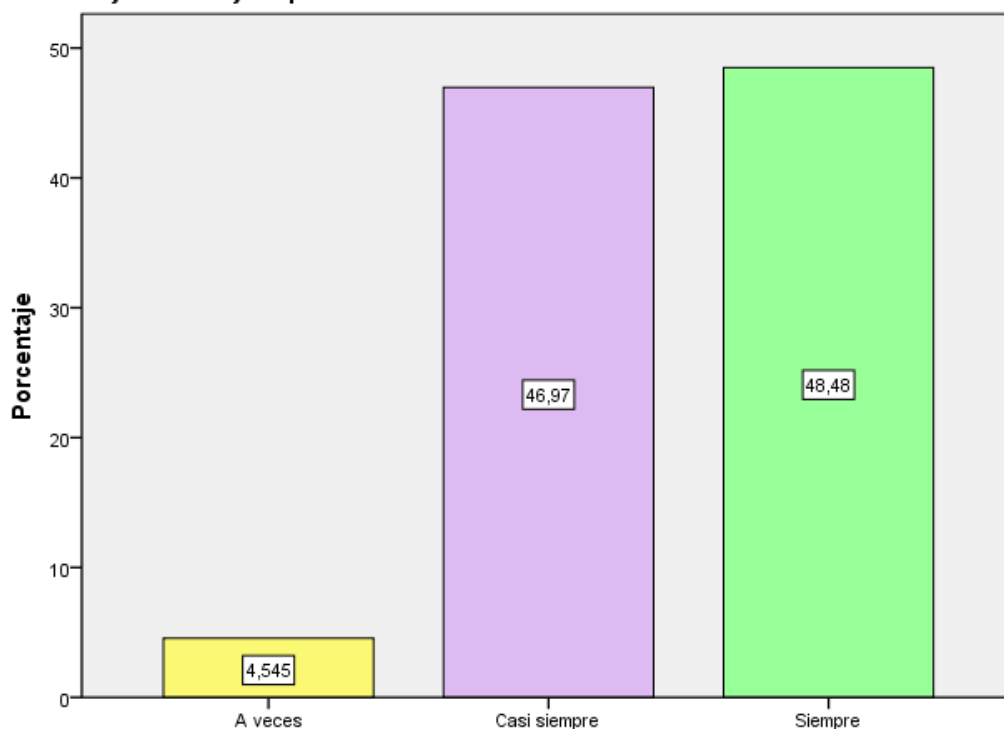
TABLA N° 5

Soy honesto y responsable en mis actividades laborales con los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	6	4,5	4,5	4,5
	Casi siempre	62	47,0	47,0	51,5
	Siempre	64	48,5	48,5	100,0
Total		132	100,0	100,0	

Gráfico N° 5

Soy honesto y responsable en mis actividades laborales con los clientes.



Interpretación:

Se aprecia en el gráfico, que el 48.5% de los teleoperadores encuestados indica que siempre es honesto y responsable son sus actividades laborales. Sin embargo, el 4.5% señala que solo a veces emplea estos valores al momento de llevar a cabo sus actividades en el Call Center SCC.

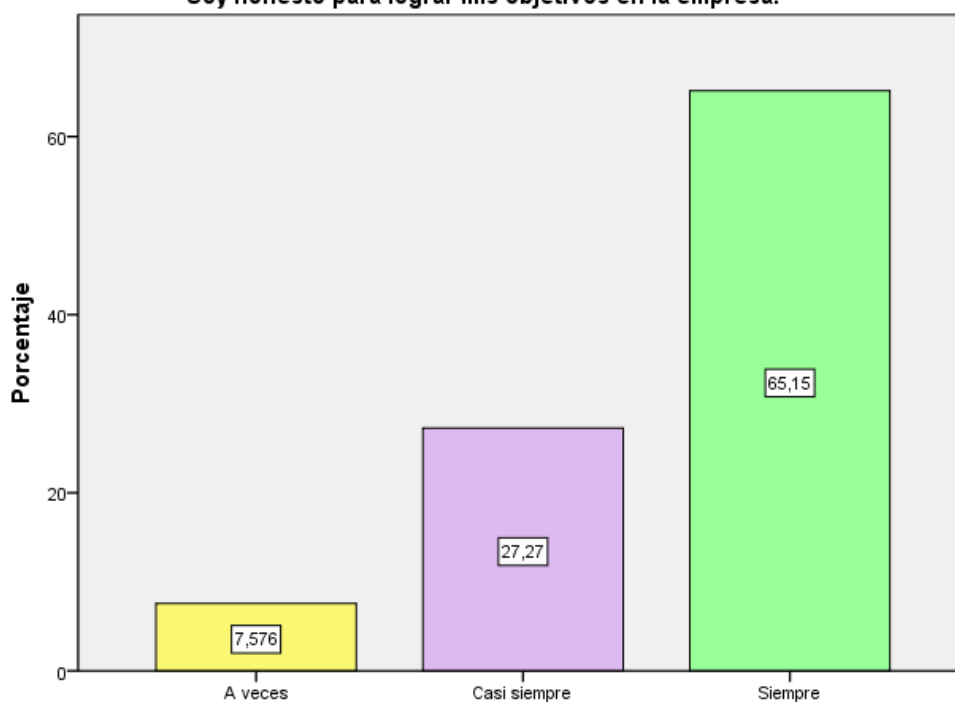
TABLA N° 6

Soy honesto para lograr mis objetivos en la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos A veces	10	7,6	7,6	7,6
Casi siempre	36	27,3	27,3	34,8
Siempre	86	65,2	65,2	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 6

Soy honesto para lograr mis objetivos en la empresa.



Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 65.2% del total de trabajadores encuestados señala que siempre es honesto al momento de lograr sus objetivos dentro de la empresa SCC. Esto a comparación, del 7.6% que indica que solo en algunas ocasiones es honesto para lograr sus objetivos laborales.

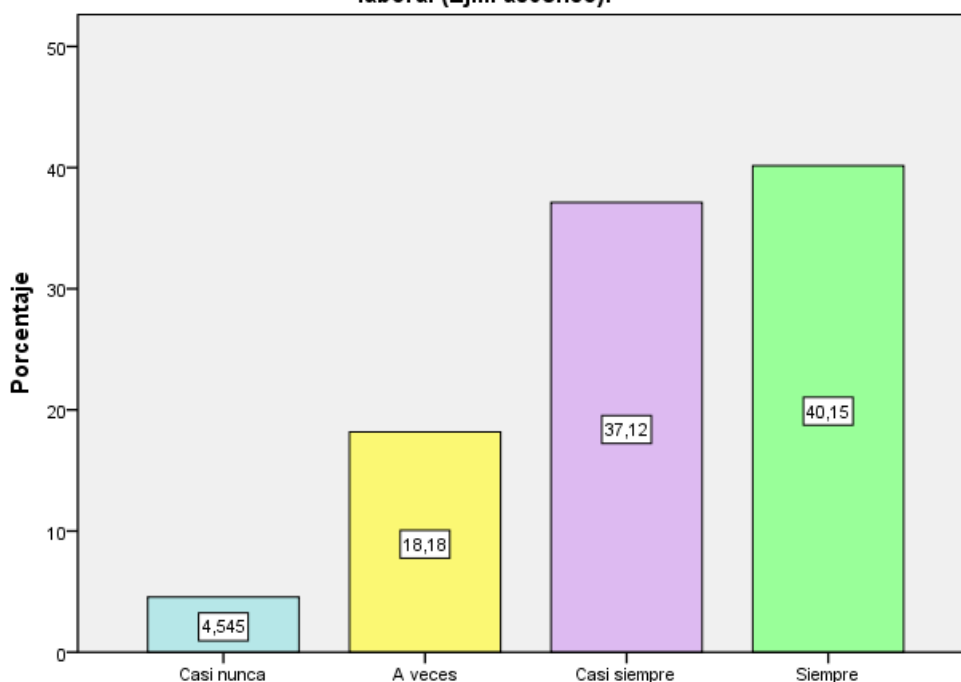
TABLA N° 7

Quando entrego una propuesta al área "Motivados" lo hago esperando un beneficio laboral (Ejm: ascenso).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	6	4,5	4,5	4,5
	A veces	24	18,2	18,2	22,7
	Casi siempre	49	37,1	37,1	59,8
	Siempre	53	40,2	40,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 7

Quando entrego una propuesta al área "Motivados" lo hago esperando un beneficio laboral (Ejm: ascenso).



Interpretación:

Se aprecia en el gráfico, que el 40.20% de los trabajadores encuestados siempre entrega una propuesta de mejora al área "Motivados" por el beneficio laboral que puede obtener. Sin embargo, el 4.5% indica que entrega propuestas al área "Motivados" pero casi nunca lo hace por beneficio que pueda obtener.

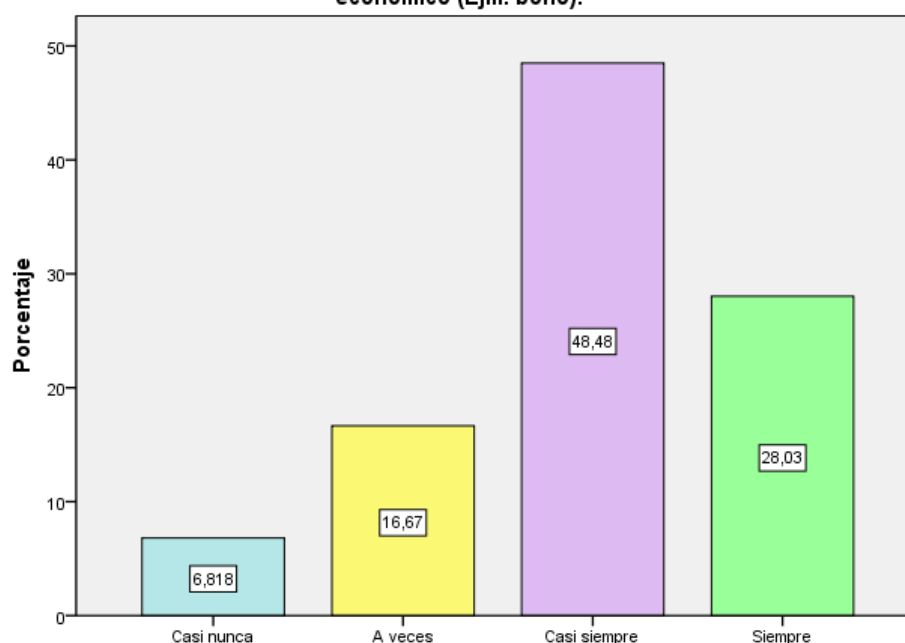
TABLA N° 8

Cuando entrego una propuesta al área “Motivados” lo hago esperando un beneficio económico (Ejm: bono).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	9	6,8	6,8	6,8
	A veces	22	16,7	16,7	23,5
	Casi siempre	64	48,5	48,5	72,0
	Siempre	37	28,0	28,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 8

Cuando entrego una propuesta al área “Motivados” lo hago esperando un beneficio económico (Ejm: bono).



Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 48.5% de los teleoperadores encuestados casi siempre entrega una propuesta al área “Motivados” por el beneficio económico que obtiene de ello. Mientras que, el 7% señala que envía propuestas al área “Motivados” pero casi nunca lo hace por la recompensa económica que pueda llegar a recibir.

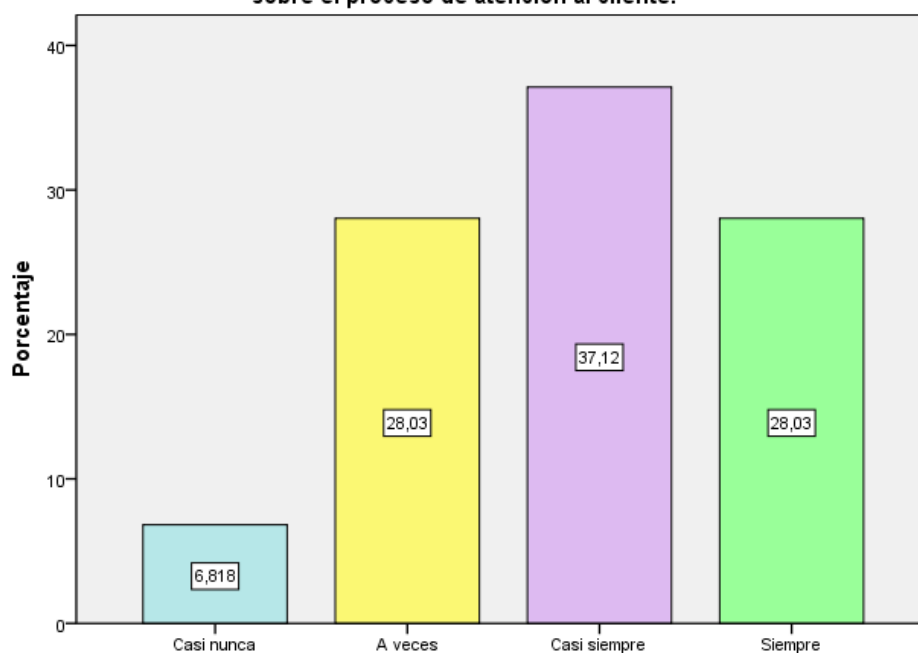
TABLA N° 9

Acudo al área “Motivados” (dentro de RR.HH) para presentar propuestas de mejora sobre el proceso de atención al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	9	6,8	6,8	6,8
	A veces	37	28,0	28,0	34,8
	Casi siempre	49	37,1	37,1	72,0
	Siempre	37	28,0	28,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 9

Acudo al área “Motivados” (dentro de RR.HH) para presentar propuestas de mejora sobre el proceso de atención al cliente.



Interpretación:

Se aprecia en el gráfico, que del 100% de trabajadores encuestados, el 37% casi siempre acude al área “Motivados” a dejar propuestas de mejora sobre el proceso de atención al cliente. Esto a comparación, del 6.8% que casi nunca realiza esta acción.

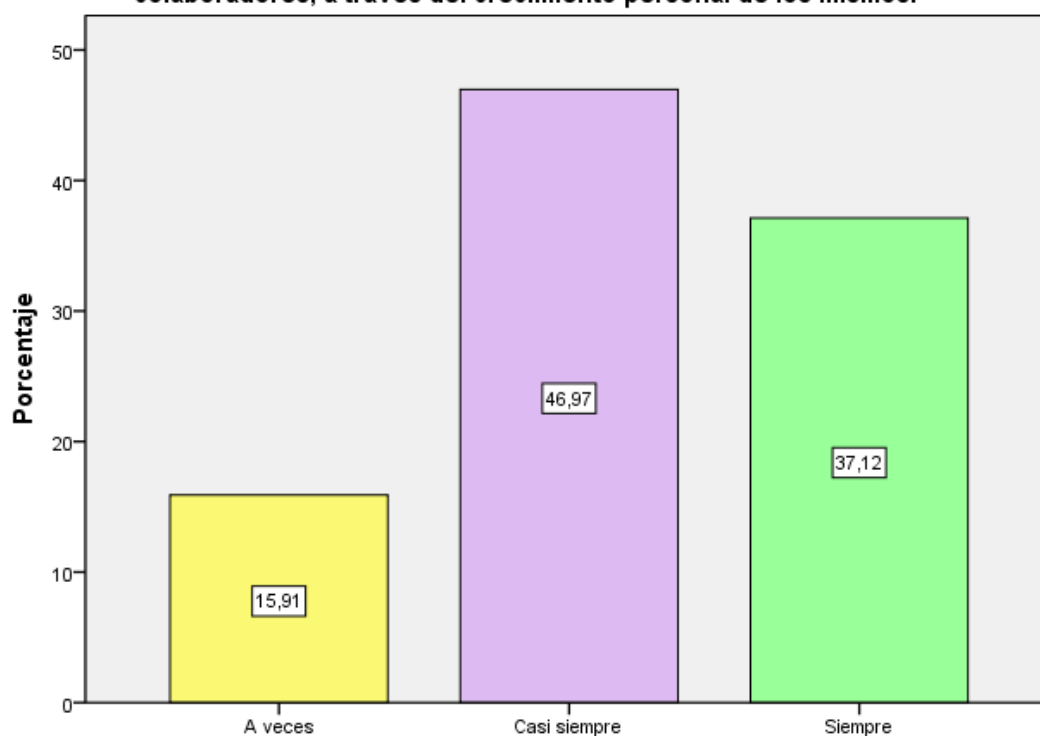
TABLA N° 10

SCC establece un contacto responsable, innovador y de confianza con sus colaboradores, a través del crecimiento personal de los mismos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	21	15,9	15,9	15,9
	Casi siempre	62	47,0	47,0	62,9
	Siempre	49	37,1	37,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 10

SCC establece un contacto responsable, innovador y de confianza con sus colaboradores, a través del crecimiento personal de los mismos.



Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 37.12% de los trabajadores encuestados siente que casi siempre SCC establece un contacto responsable, innovador y de confianza con sus trabajadores. Sin embargo, el 16% siente que solo a veces SCC actúa de esta forma.

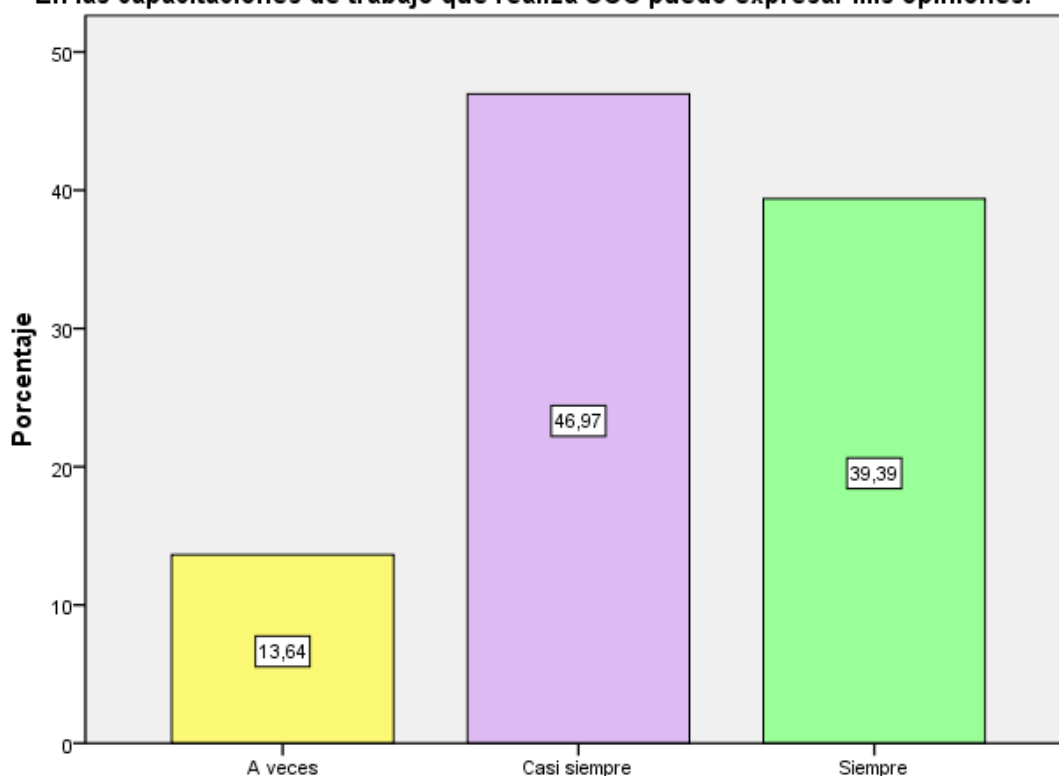
TABLA N° 11

En las capacitaciones de trabajo que realiza SCC puedo expresar mis opiniones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	18	13,6	13,6	13,6
	Casi siempre	62	47,0	47,0	60,6
	Siempre	52	39,4	39,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 11

En las capacitaciones de trabajo que realiza SCC puedo expresar mis opiniones.



Interpretación:

Se aprecia en el gráfico, que el 47% de los teleoperadores encuestados señala que durante las capacitaciones de trabajo que realiza SCC ellos pueden expresar sus opiniones. Mientras que, el 13.6% indica que solo a veces durante dichas capacitaciones ellos pueden dar sus opiniones.

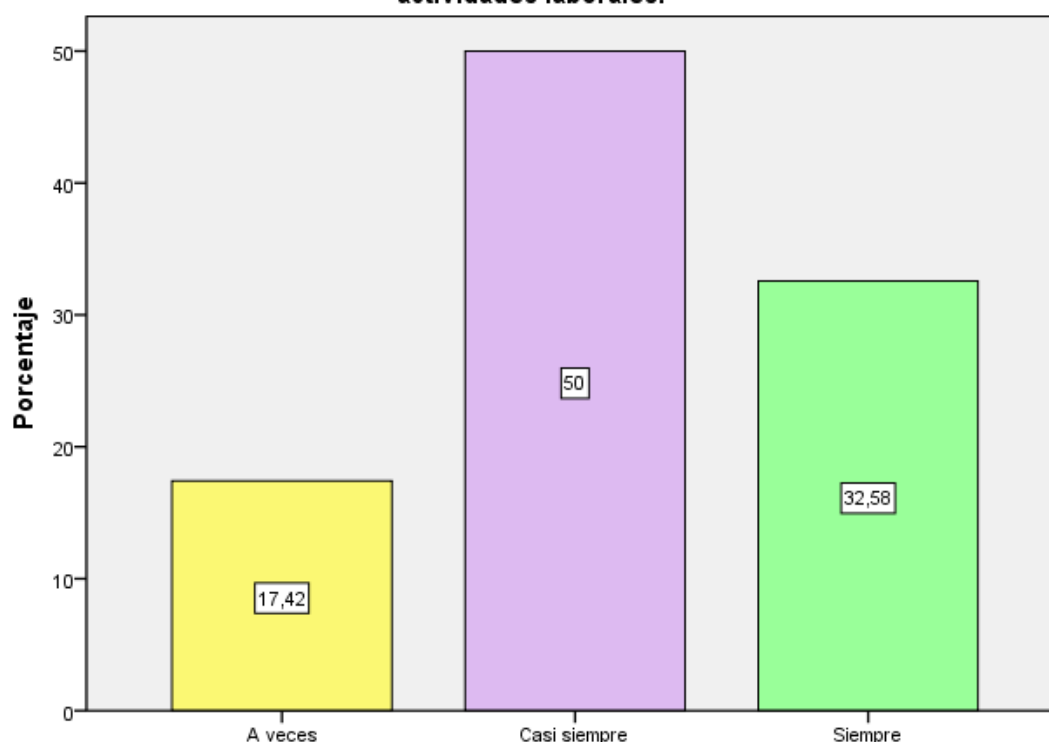
TABLA N° 12

Las capacitaciones de trabajo me permiten desarrollar de forma más efectiva mis actividades laborales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	23	17,4	17,4	17,4
	Casi siempre	66	50,0	50,0	67,4
	Siempre	43	32,6	32,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 12

Las capacitaciones de trabajo me permiten desarrollar de forma más efectiva mis actividades laborales.



Interpretación:

Se observa en el gráfico, que del total de trabajadores encuestados, el 50% siente que casi siempre gracias a las capacitaciones de trabajo puede desarrollar de forma más efectiva su trabajo. Esto a comparación, del 17.4% que indica a veces sentir que dichas capacitaciones lo ayudan a desarrollar de manera más efectiva sus actividades laborales.

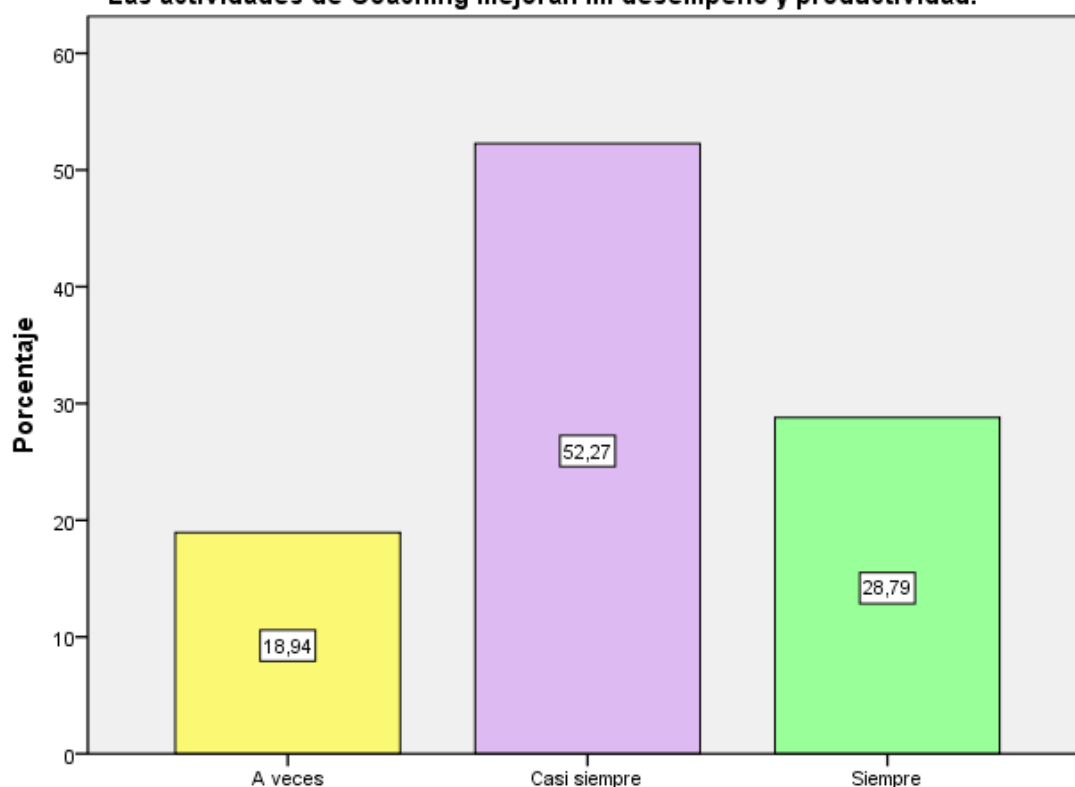
TABLA N° 13

Las actividades de Coaching mejoran mi desempeño y productividad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	25	18,9	18,9	18,9
	Casi siempre	69	52,3	52,3	71,2
	Siempre	38	28,8	28,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 13

Las actividades de Coaching mejoran mi desempeño y productividad.



Interpretación:

Se aprecia en el gráfico, que el 52.2% de los teleoperadores encuestados indica que casi siempre las actividades de Coaching mejoran su desempeño y productividad. Sin embargo, 19% señala que a veces estas actividades de Coaching contribuyen en la mejoría de productividad.

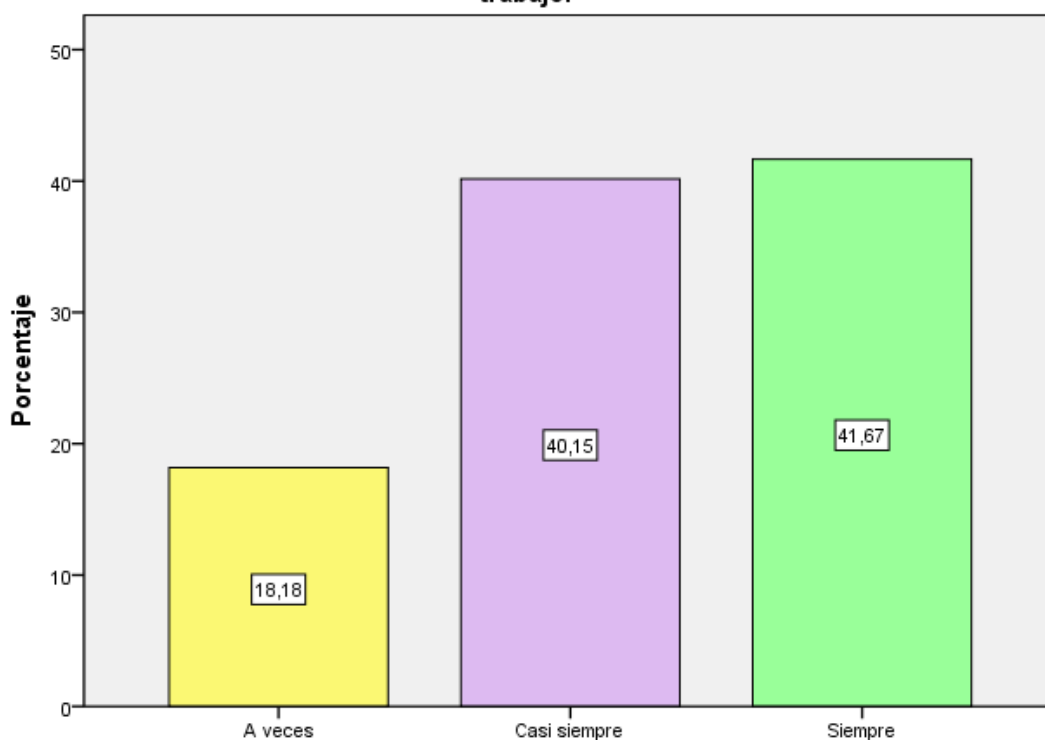
TABLA N° 14

Las actividades de Coaching permiten mejorar las relaciones con mis compañeros de trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	24	18,2	18,2	18,2
	Casi siempre	53	40,2	40,2	58,3
	Siempre	55	41,7	41,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 14

Las actividades de Coaching permiten mejorar las relaciones con mis compañeros de trabajo.



Interpretación:

Se observa en el gráfico, que del 100% de los trabajadores encuestados, el 41.7% señala que siempre que se realizan las actividades de Coaching, estas los ayudan a mejorar las relaciones con sus compañeros de trabajo. Mientras que, el 18% indica que solo a veces estas actividades generan una mayor cercanía con sus compañeros.

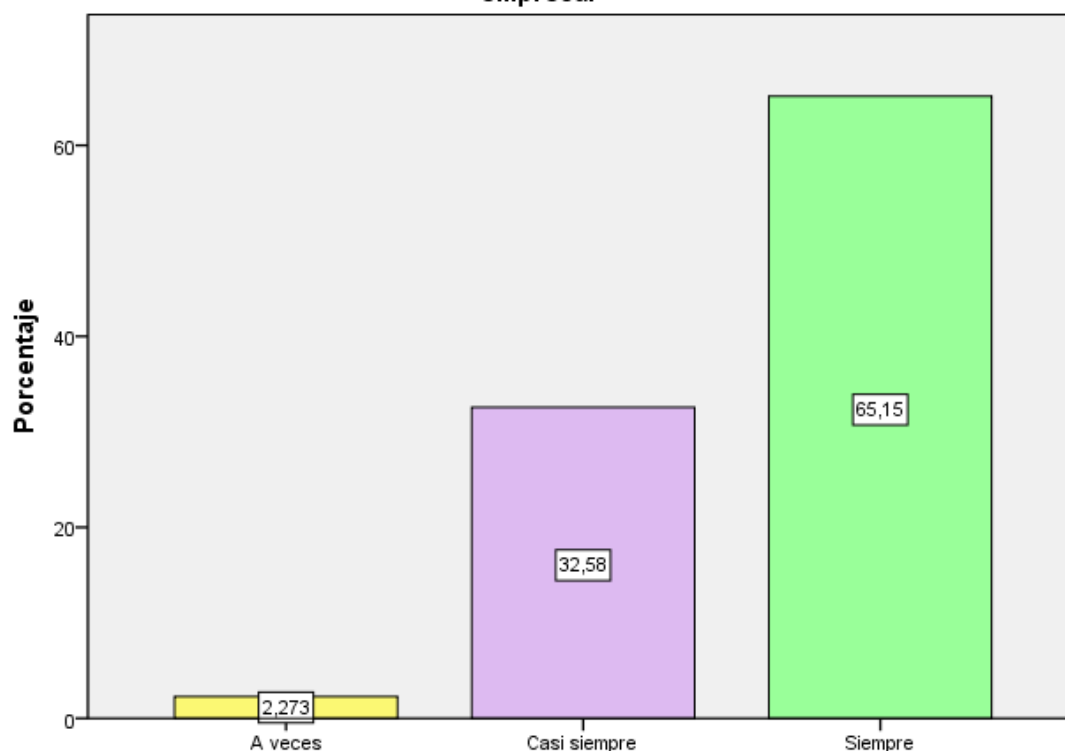
TABLA N° 15

SCC realiza ceremonias donde premian o reconocen a los mejores colaboradores de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	3	2,3	2,3	2,3
	Casi siempre	43	32,6	32,6	34,8
	Siempre	86	65,2	65,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 15

SCC realiza ceremonias donde premian o reconocen a los mejores colaboradores de la empresa.



Interpretación:

Se aprecia en el gráfico, que el 66% de los trabajadores encuestados indica que SCC siempre realiza ceremonias donde se reconoce a los mejores trabajadores del Call Center. Esto a comparación, del 2.3% que señala que solo a veces se llevan a cabo este tipo de ceremonias.

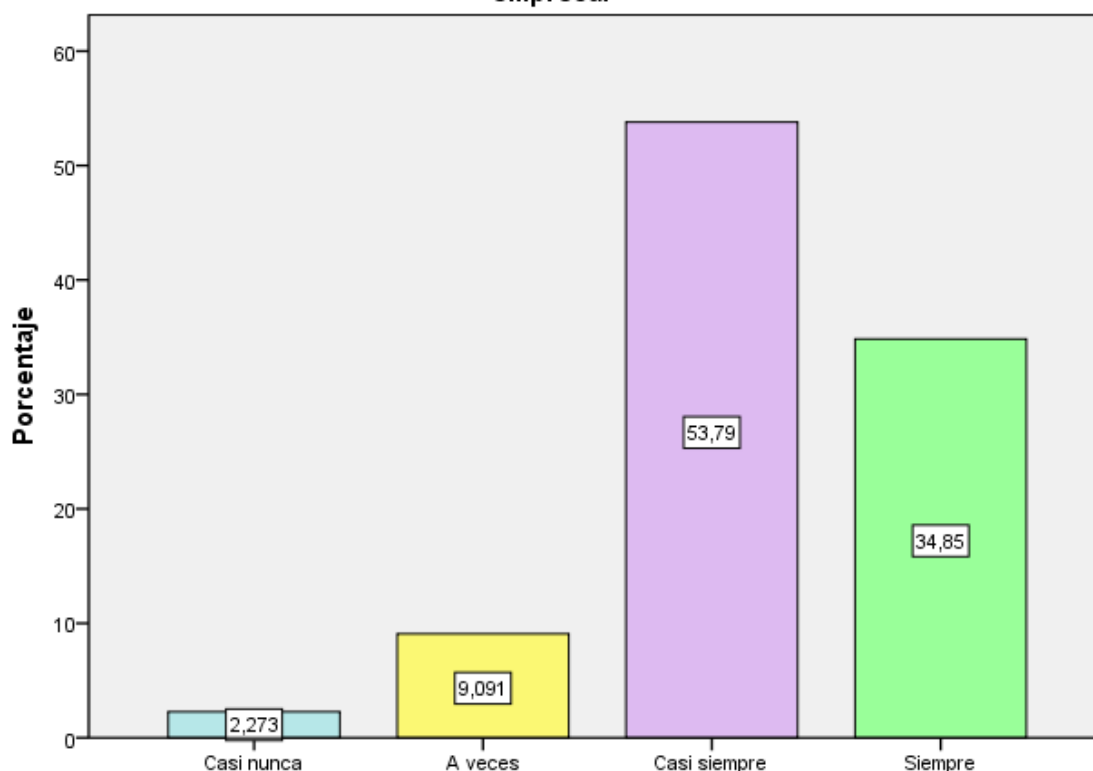
TABLA N° 16

Las ceremonias que lleva a cabo SCC me permiten conocer más la cultura de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	3	2,3	2,3	2,3
	A veces	12	9,1	9,1	11,4
	Casi siempre	71	53,8	53,8	65,2
	Siempre	46	34,8	34,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 16

Las ceremonias que lleva a cabo SCC me permiten conocer más la cultura de la empresa.



Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 53.8% de los teleoperadores encuestados señala que casi siempre a través de las ceremonias organizadas por SCC estas le permiten conocer más la cultura del Call Center. Sin embargo, el 2.3% indica que casi nunca estas ceremonias le ayudan a conocer más sobre la cultura de la empresa.

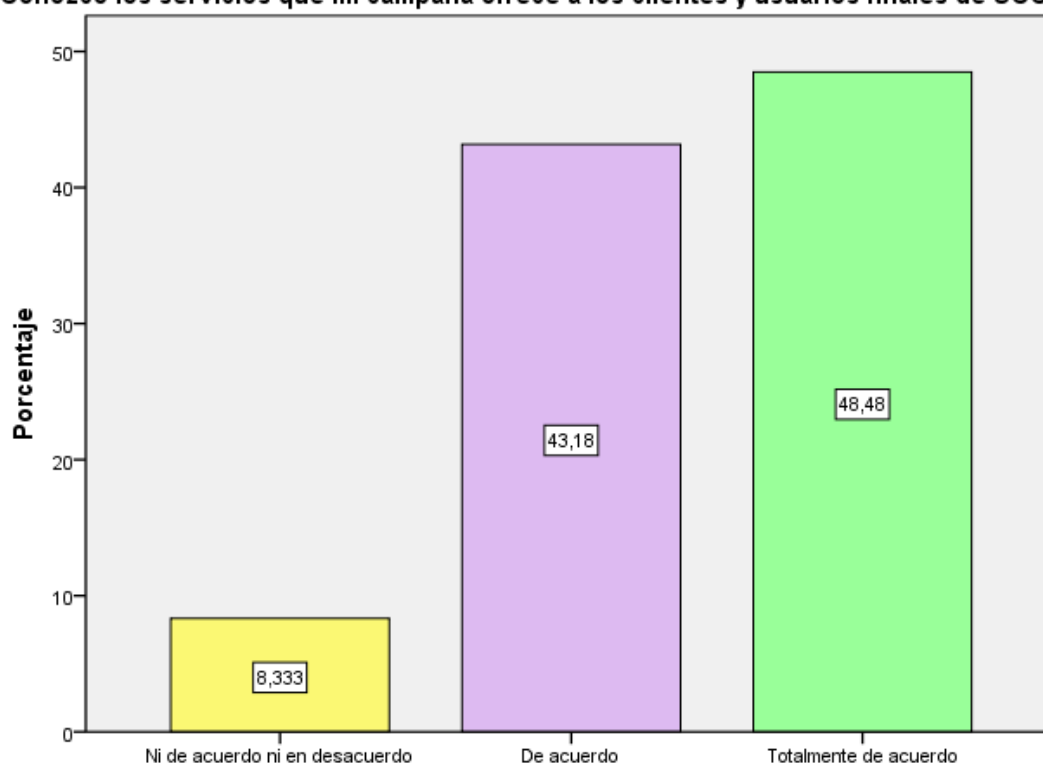
TABLA N° 17

Conozco los servicios que mi campaña ofrece a los clientes y usuarios finales de SCC.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	8,3	8,3	8,3
	De acuerdo	57	43,2	43,2	51,5
	Totalmente de acuerdo	64	48,5	48,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 17

Conozco los servicios que mi campaña ofrece a los clientes y usuarios finales de SCC.



Interpretación:

Se aprecia en el gráfico que, el 48.5% del total de trabajadores encuestados está totalmente de acuerdo en que conoce los servicios de la campaña que ofrece a los clientes y usuarios finales de SCC. Esto a comparación, del 8.3% indica no estar de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

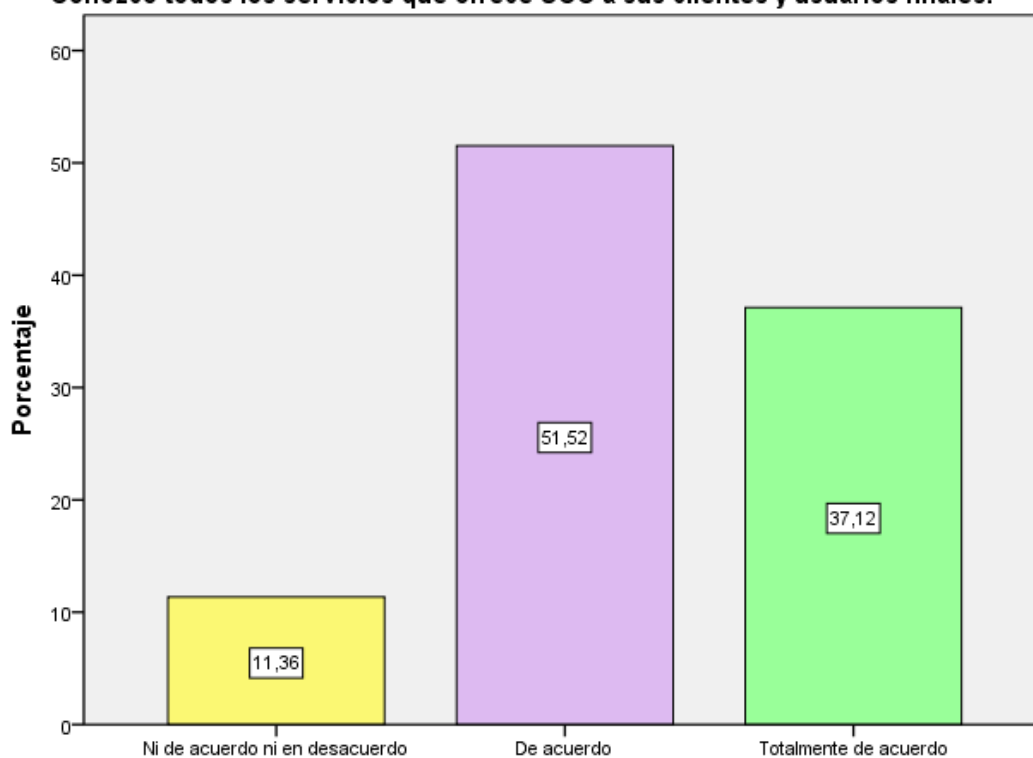
TABLA N° 18

Conozco todos los servicios que ofrece SCC a sus clientes y usuarios finales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	11,4	11,4	11,4
	De acuerdo	68	51,5	51,5	62,9
	Totalmente de acuerdo	49	37,1	37,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 18

Conozco todos los servicios que ofrece SCC a sus clientes y usuarios finales.



Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 51.5% de los teleoperadores encuestados está de acuerdo en que conoce todos los servicios que ofrece SCC a sus clientes y usuarios finales. Mientras que, el 11.4% no señala estar en desacuerdo ni de acuerdo con esta afirmación.

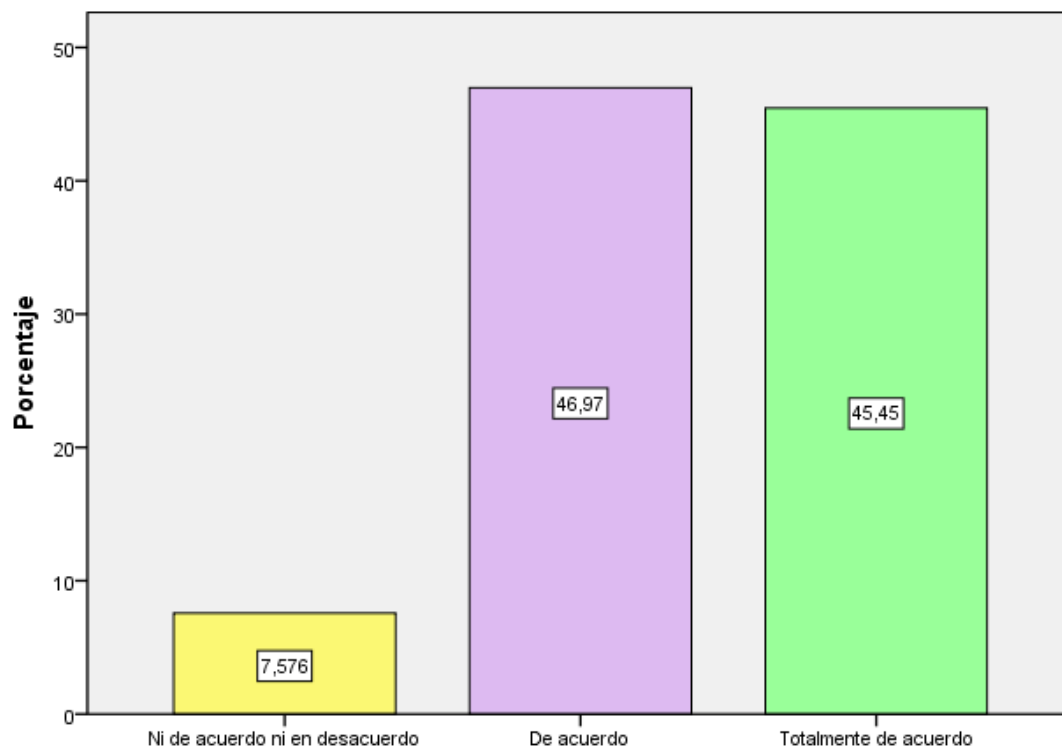
TABLA N° 19

Desarrollo mi trabajo de forma rápida con el fin de lograr un alto nivel de satisfacción en los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	7,6	7,6	7,6
	De acuerdo	62	47,0	47,0	54,5
	Totalmente de acuerdo	60	45,5	45,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 19

Desarrollo mi trabajo de forma rápida con el fin de lograr un alto nivel de satisfacción en los clientes.



Interpretación:

Se aprecia en el gráfico, que del 100% de encuestados, el 47% está de acuerdo en que desarrolla su trabajo de forma rápida con el fin de lograr una alto nivel de Satisfacción en los clientes. Mientras que, el 7.5% indica no estar de acuerdo ni en desacuerdo en esta afirmación.

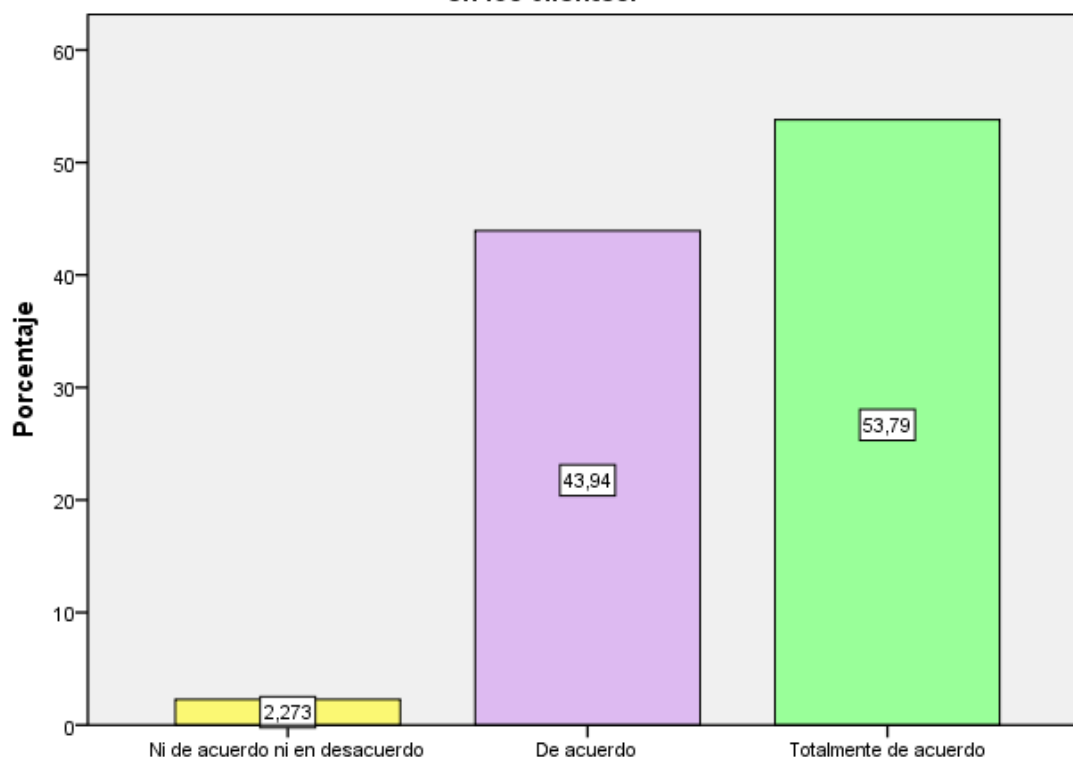
TABLA N° 20

Brindo una información clara y precisa con el fin de lograr un alto nivel de satisfacción en los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2,3	2,3	2,3
De acuerdo	58	43,9	43,9	46,2
Totalmente de acuerdo	71	53,8	53,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 20

Brindo una información clara y precisa con el fin de lograr un alto nivel de satisfacción en los clientes.



Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 53.8% de los teleoperadores encuestados está totalmente de acuerdo en que brinda una información clara y precisa con fin de lograr un alto nivel de satisfacción en los clientes. Esto a comparación, del 2.3%7.5% señala no estar de acuerdo ni en desacuerdo en esta afirmación.

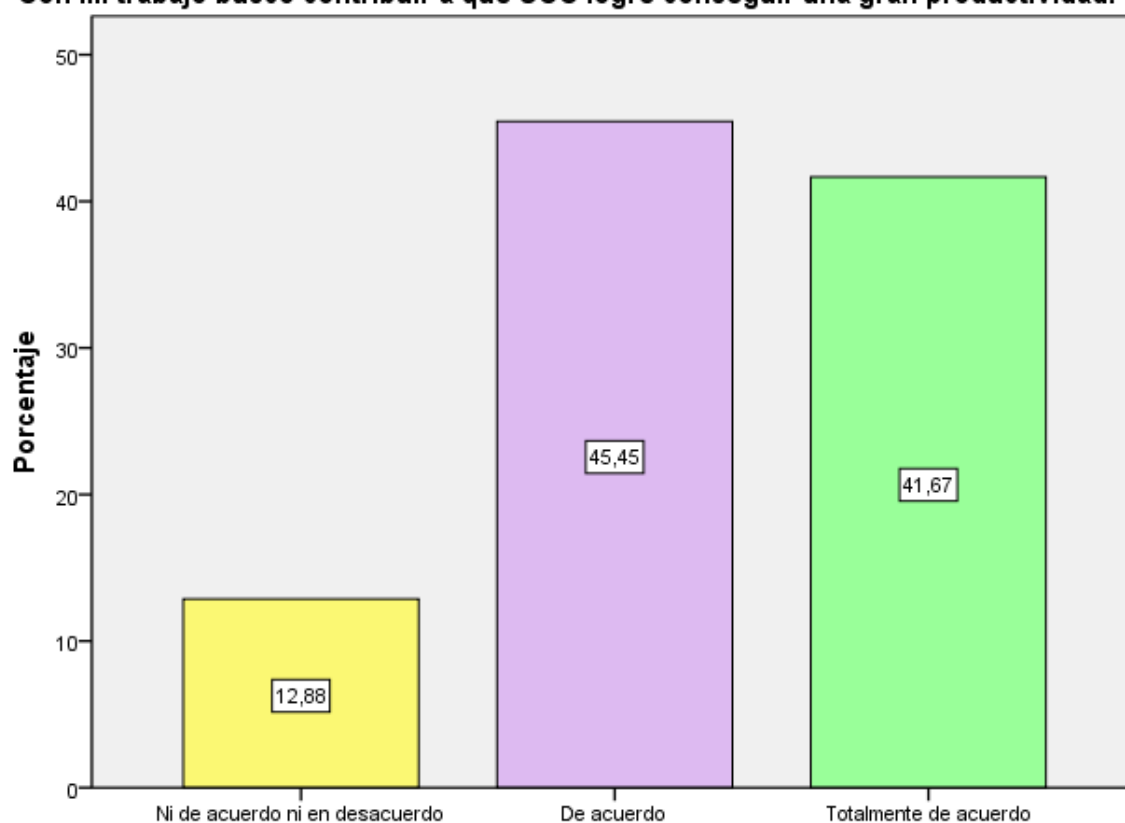
TABLA N° 21

Con mi trabajo busco contribuir a que SCC logre conseguir una gran productividad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	12,9	12,9	12,9
	De acuerdo	60	45,5	45,5	58,3
	Totalmente de acuerdo	55	41,7	41,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 21

Con mi trabajo busco contribuir a que SCC logre conseguir una gran productividad.



Interpretación:

Se aprecia en el gráfico, que el 45.5% de los trabajadores encuestados está de acuerdo en que con su trabajo busca contribuir a que el Call Center SCC logre una gran productividad. Sin embargo, el 12.9% señala no estar de acuerdo ni en desacuerdo en esta afirmación.

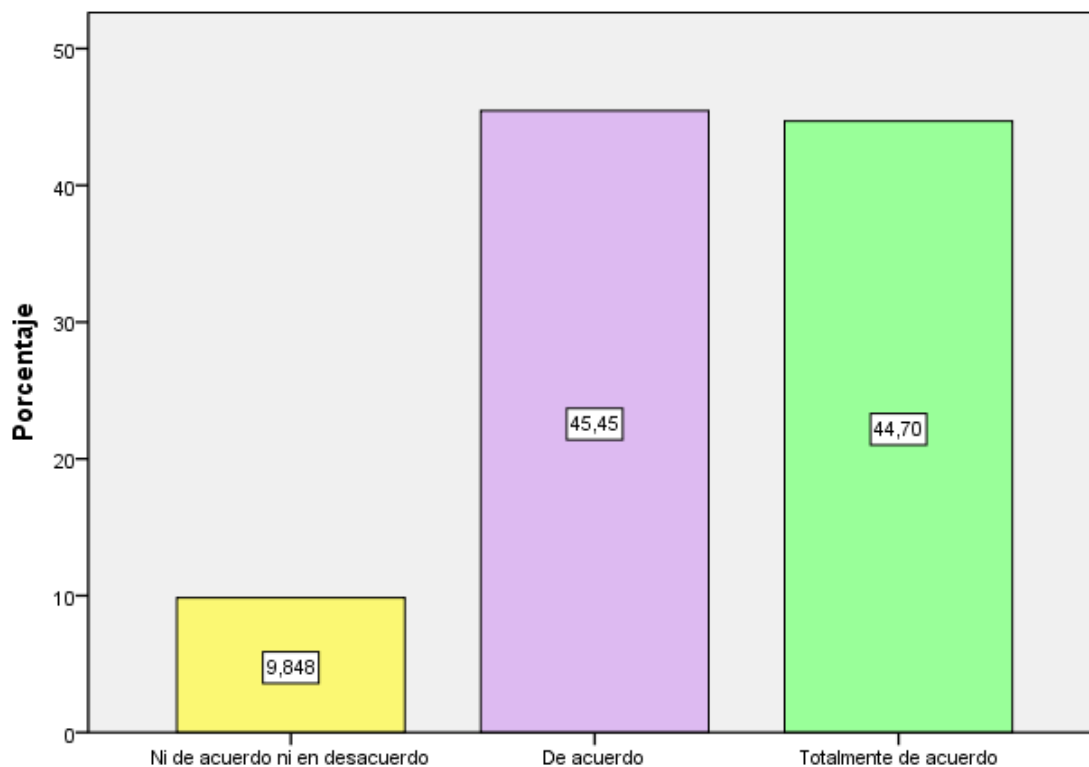
TABLA N° 22

Con mi trabajo busco contribuir a que SCC sea considerado el mejor Call Center del Perú.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	9,8	9,8	9,8
	De acuerdo	60	45,5	45,5	55,3
	Totalmente de acuerdo	59	44,7	44,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 22

Con mi trabajo busco contribuir a que SCC sea considerado el mejor Call Center del Perú.



Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 45.5% de los teleoperadores encuestados está de acuerdo en que con su trabajo busca que SCC sea reconocido como el mejor Call Center del Perú. Mientras que, el 44.7% indica estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

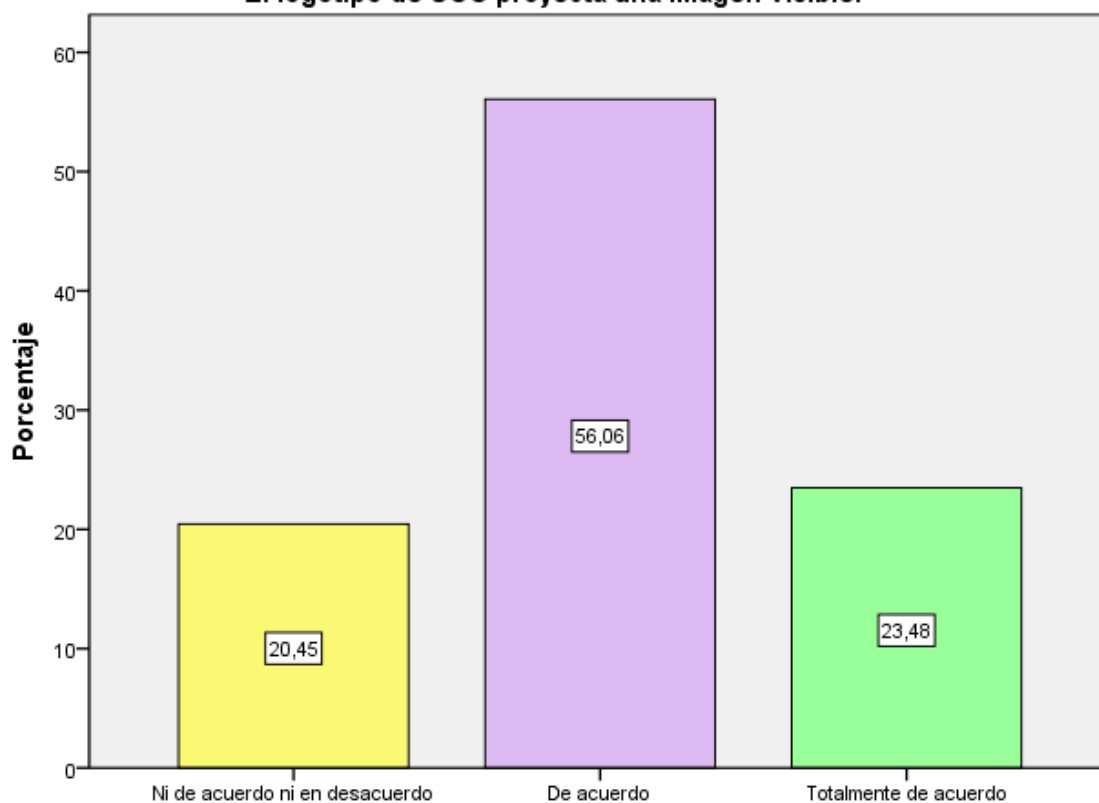
TABLA N° 23

El logotipo de SCC proyecta una imagen visible.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	20,5	20,5	20,5
	De acuerdo	74	56,1	56,1	76,5
	Totalmente de acuerdo	31	23,5	23,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 23

El logotipo de SCC proyecta una imagen visible.



Interpretación:

Se aprecia en el gráfico, que del 100% de trabajadores encuestados, el 56% está de acuerdo en que el logotipo del Call Center SCC proyecta una imagen visible. Esto a comparación, del 20.5% que señala no estar de acuerdo ni en desacuerdo en esta afirmación.

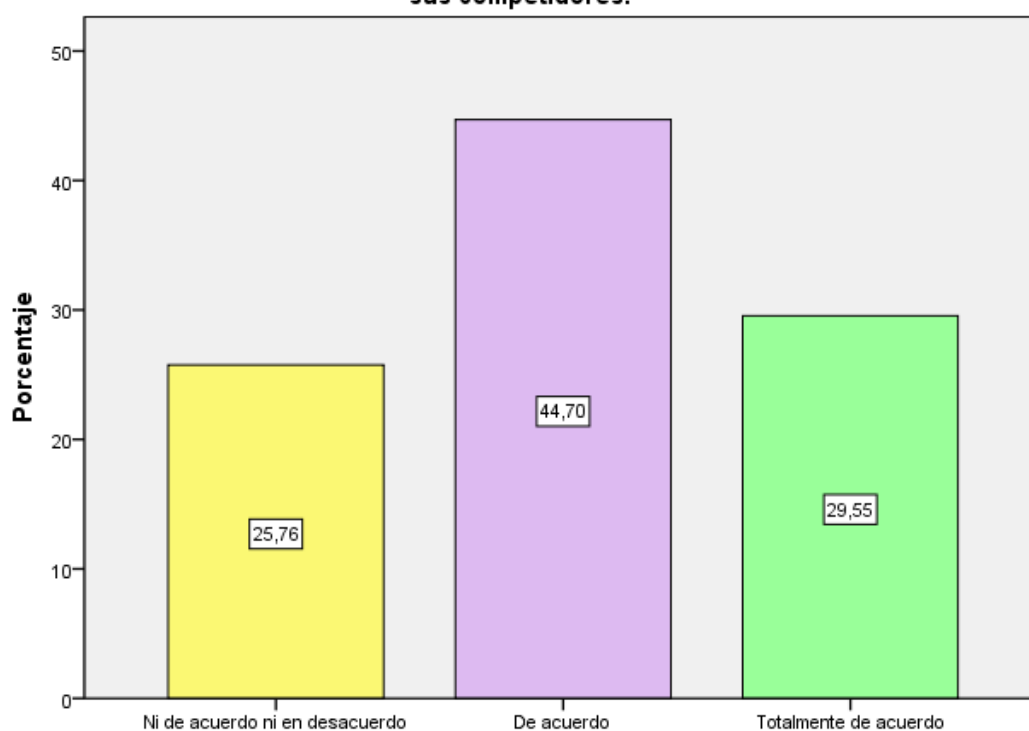
TABLA N° 24

El Logotipo de SCC permite el reconocimiento de la empresa y marcar la diferencia con sus competidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	25,8	25,8	25,8
De acuerdo	59	44,7	44,7	70,5
Totalmente de acuerdo	39	29,5	29,5	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 24

El Logotipo de SCC permite el reconocimiento de la empresa y marcar la diferencia con sus competidores.



Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 44.7% de los trabajadores encuestados está de acuerdo en que el logotipo de SCC permite el reconocimiento del Call Center y su diferenciación de otras empresas del mismo rubro. Mientras que, el 29.6% señala estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

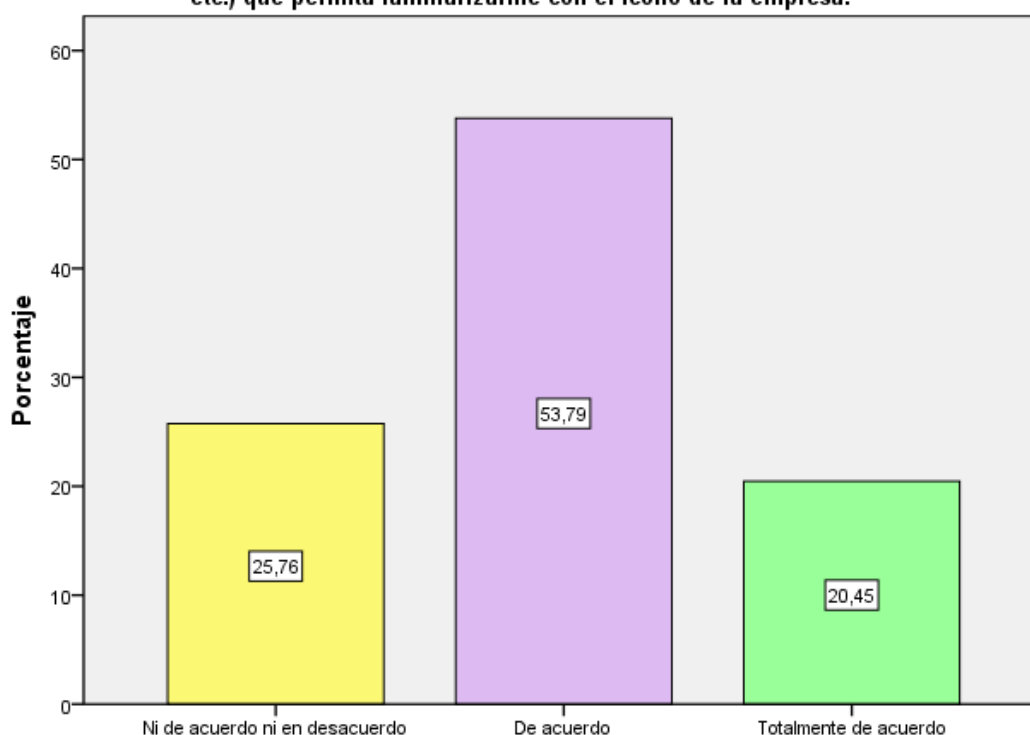
TABLA N° 25

SCC brinda a sus colaboradores merchandising institucional (Ejm: cuadernos, lapiceros, gorros, etc.) que permita familiarizarme con el ícono de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	25,8	25,8	25,8
	De acuerdo	71	53,8	53,8	79,5
	Totalmente de acuerdo	27	20,5	20,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 25

SCC brinda a sus colaboradores merchandising institucional (Ejm: cuadernos, lapiceros, gorros, etc.) que permita familiarizarme con el ícono de la empresa.



Interpretación:

Se aprecia en el gráfico, que el 53.8% de los teleoperadores encuestados está de acuerdo en que SCC brinda merchandising institucional que les permite familiarizarse con el ícono del Call Center. Esto a comparación del 20.5% que indica estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

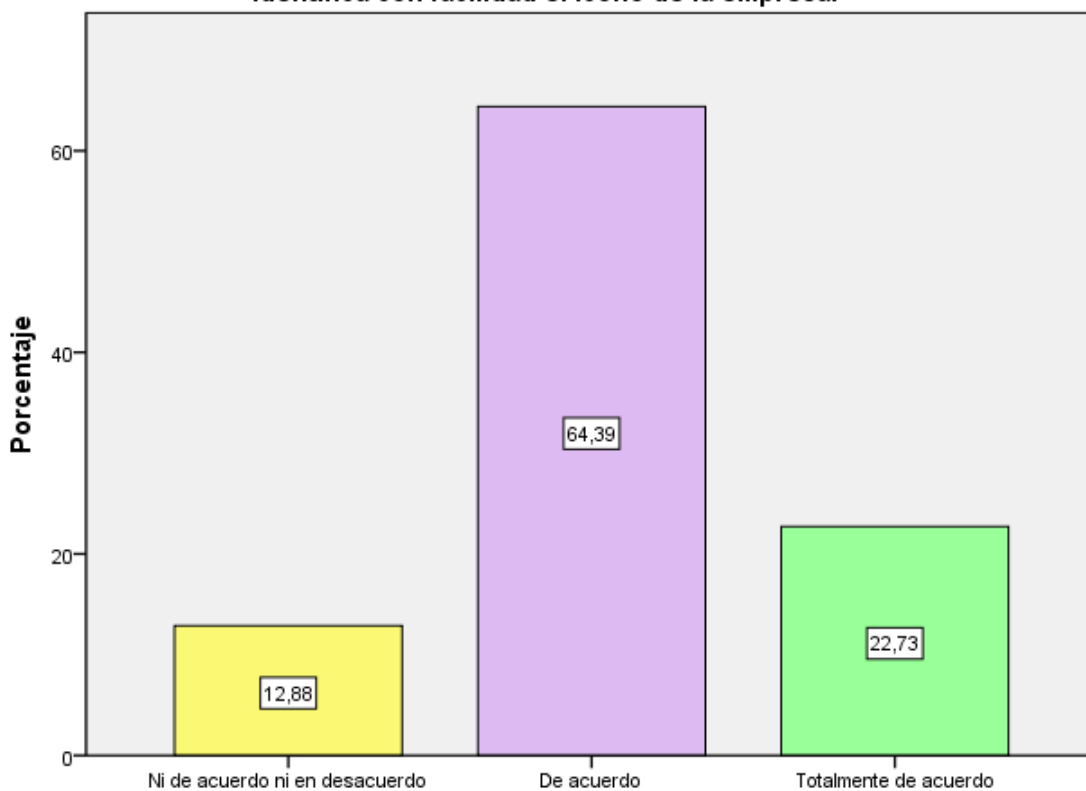
TABLA N° 26

Identifica con facilidad el ícono de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	12,9	12,9	12,9
	De acuerdo	85	64,4	64,4	77,3
	Totalmente de acuerdo	30	22,7	22,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 26

Identifica con facilidad el ícono de la empresa.



Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 64.4% de los encuestados está de acuerdo en que identifica con facilidad el ícono de la empresa SCC. Mientras que, el 12.9% señala no estar de acuerdo ni en desacuerdo en esta afirmación.

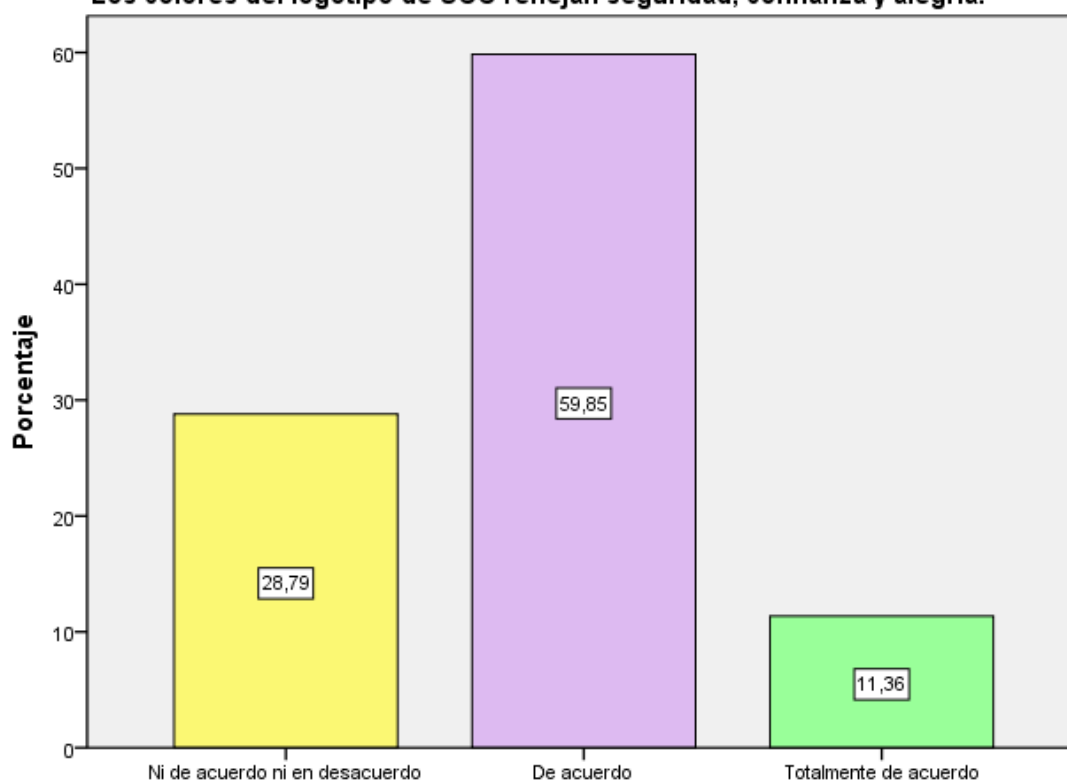
TABLA N° 27

Los colores del logotipo de SCC reflejan seguridad, confianza y alegría.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	28,8	28,8	28,8
	De acuerdo	79	59,8	59,8	88,6
	Totalmente de acuerdo	15	11,4	11,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 27

Los colores del logotipo de SCC reflejan seguridad, confianza y alegría.



Interpretación:

Se aprecia en el gráfico, que, del total de encuestados, el 59.9% está de acuerdo en que los colores del logotipo de SCC reflejan seguridad, confianza y alegría. Esto a comparación, del 11.4% que señala estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

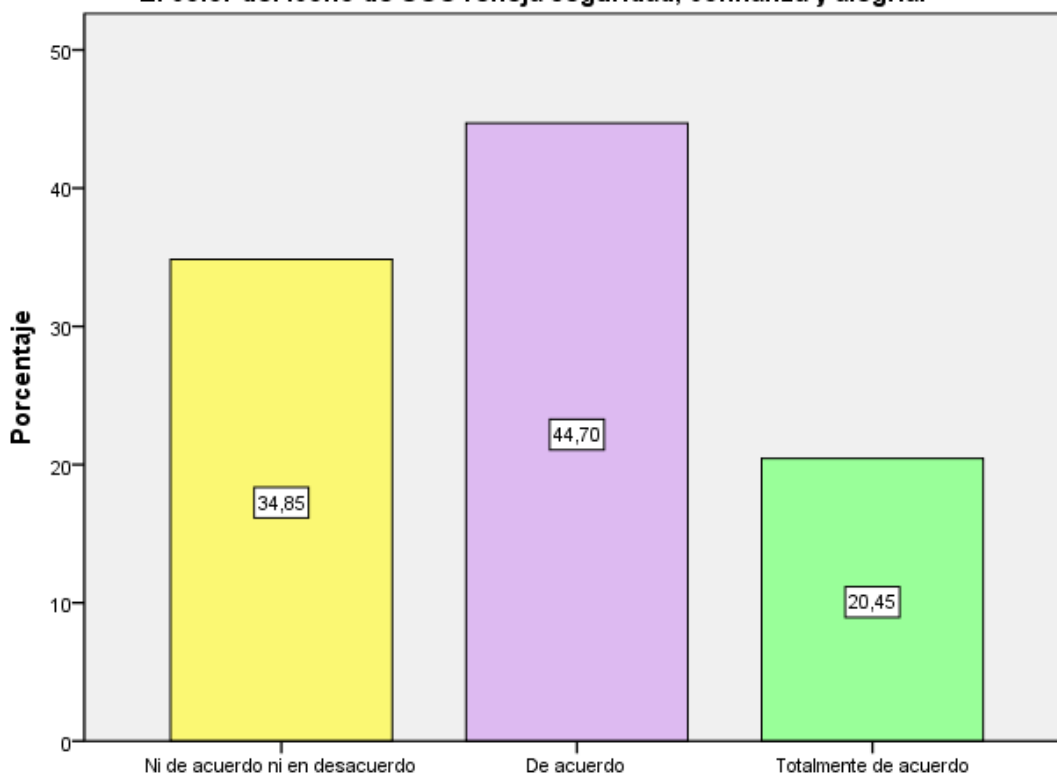
TABLA N° 28

El color del icono de SCC refleja seguridad, confianza y alegría.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	34,8	34,8	34,8
	De acuerdo	59	44,7	44,7	79,5
	Totalmente de acuerdo	27	20,5	20,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 28

El color del icono de SCC refleja seguridad, confianza y alegría.



Interpretación:

Se observa en el gráfico, el 44.7% de los teleoperadores encuestados está de acuerdo en que los colores del ícono de SCC reflejan seguridad, confianza y alegría. Mientras que, del 34% indica no estar en desacuerdo ni de acuerdo con esta afirmación.

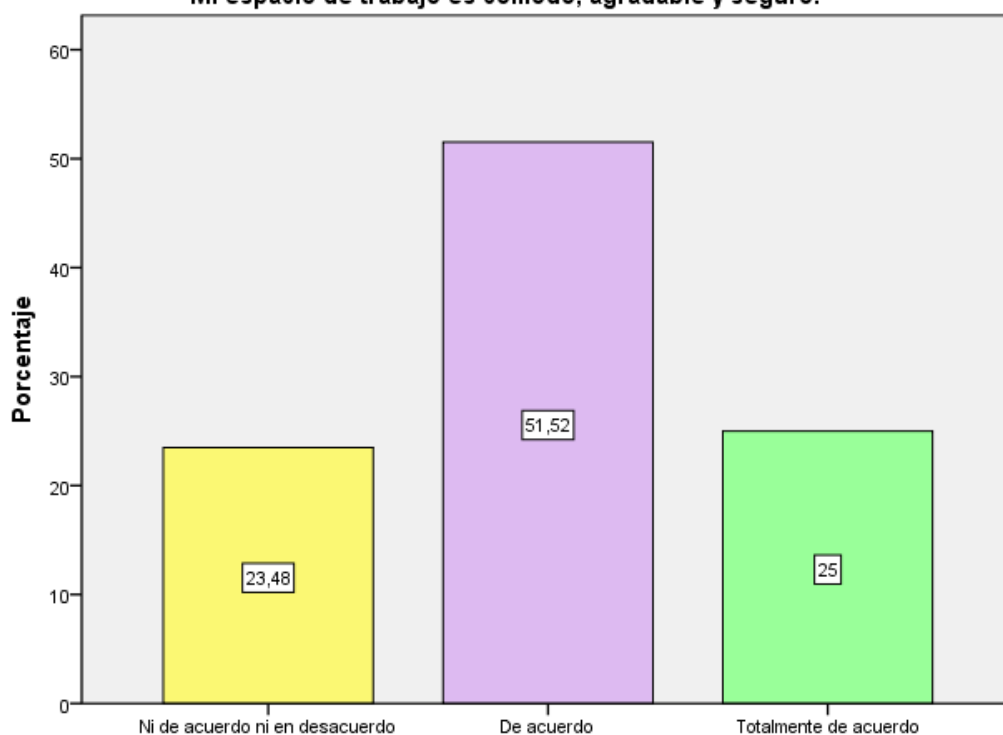
TABLA N° 29

Mi espacio de trabajo es cómodo, agradable y seguro.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	23,5	23,5	23,5
	De acuerdo	68	51,5	51,5	75,0
	Totalmente de acuerdo	33	25,0	25,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 29

Mi espacio de trabajo es cómodo, agradable y seguro.



Interpretación:

Se aprecia en el gráfico, que del 100% de teleoperadores encuestados, el 51.5% está de acuerdo en que su espacio de trabajo es cómodo, agradable y seguro. Sin embargo, el 23.5% indica no estar en desacuerdo ni de acuerdo con estas características de sus espacios de trabajo.

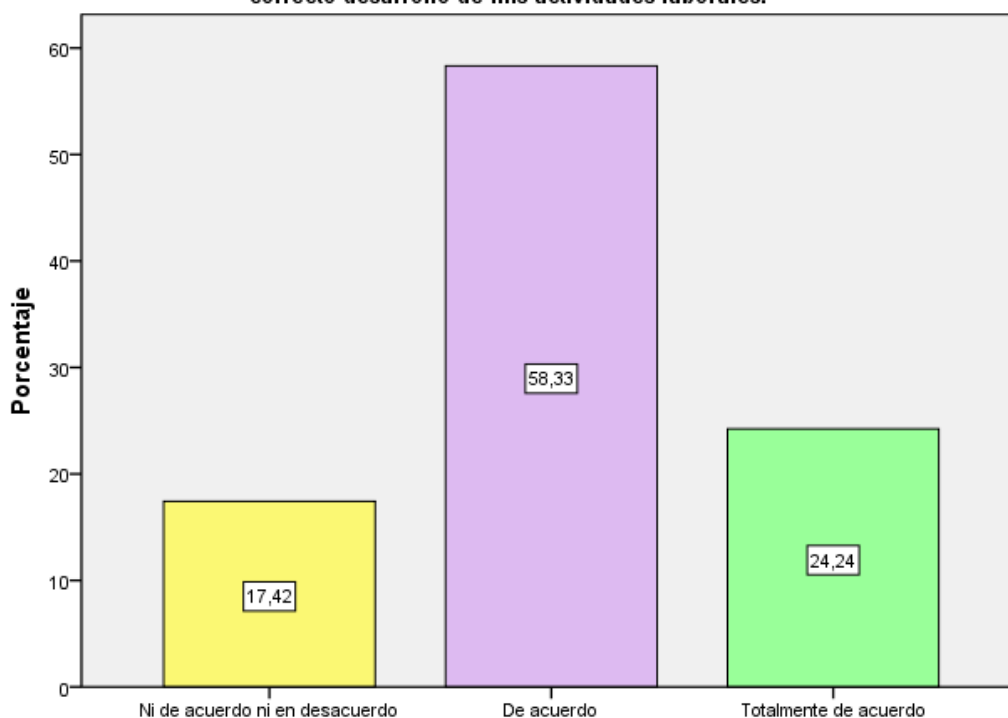
TABLA N° 30

Mi espacio de trabajo cuenta con una iluminación, temperatura y mobiliario adecuado para el correcto desarrollo de mis actividades laborales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	17,4	17,4	17,4
De acuerdo	77	58,3	58,3	75,8
Totalmente de acuerdo	32	24,2	24,2	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 30

Mi espacio de trabajo cuenta con una iluminación, temperatura y mobiliario adecuado para el correcto desarrollo de mis actividades laborales.



Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 58.3% de los trabajadores encuestados está de acuerdo en que su espacio de trabajo cuenta con una iluminación, temperatura y mobiliario adecuado para el correcto desarrollo de sus actividades laborales.

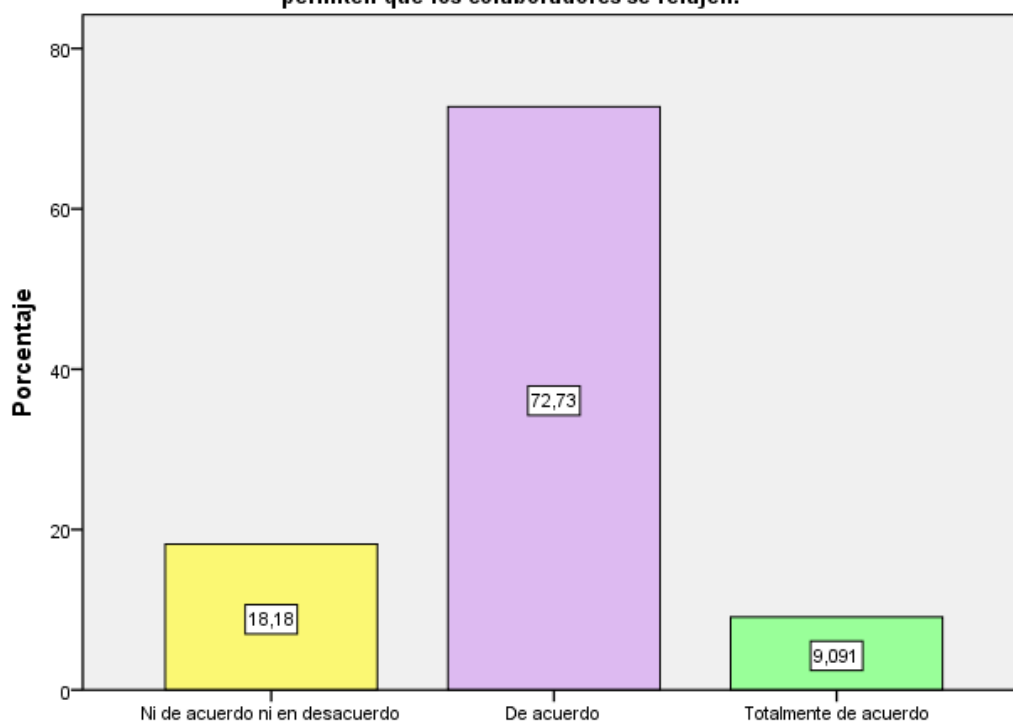
TABLA N° 31

Las áreas de descanso en SCC son amplias, ordenadas y cuentan con mobiliario cómodo que permiten que los colaboradores se relajen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	18,2	18,2	18,2
	De acuerdo	96	72,7	72,7	90,9
	Totalmente de acuerdo	12	9,1	9,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 31

Las áreas de descanso en SCC son amplias, ordenadas y cuentan con mobiliario cómodo que permiten que los colaboradores se relajen.



Interpretación:

Se aprecia en el gráfico, que el 72.7% de los trabajadores encuestados está de acuerdo en que las áreas de descanso de SCC son amplias, ordenadas y cuentan con un mobiliario cómodo que permite que sus colaboradores se relajen. Esto a comparación, del 9% que está totalmente de acuerdo en que las áreas de descanso tienen estas características.

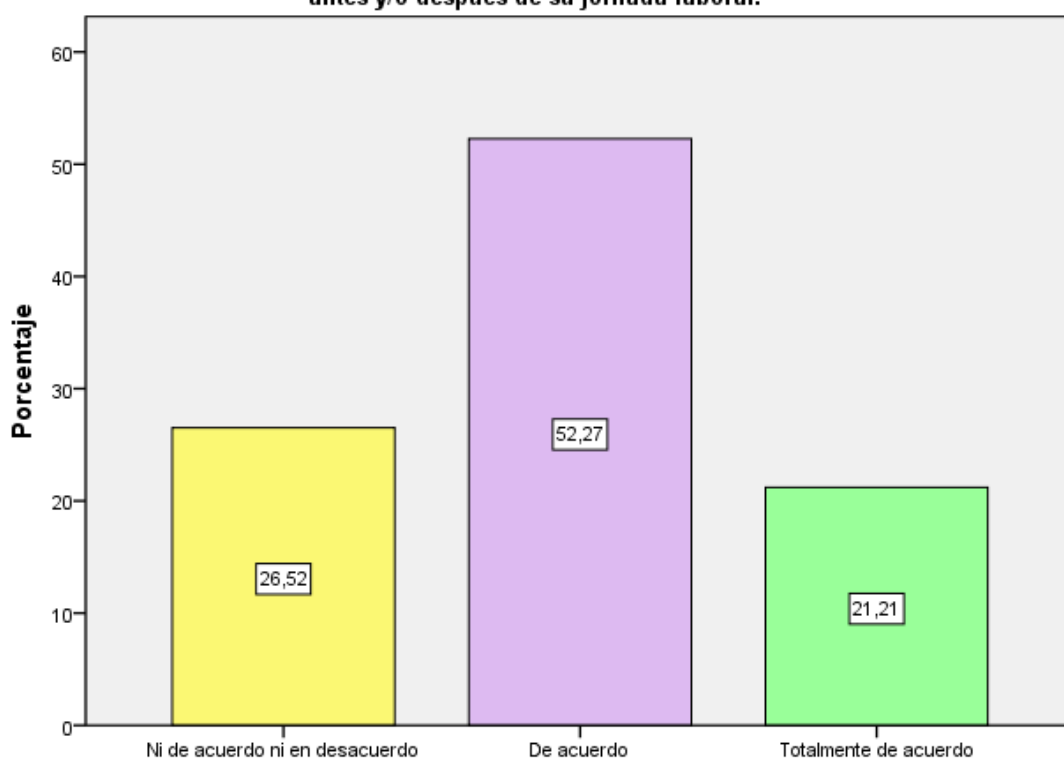
TABLA N° 32

Las áreas de descanso tienen elementos lúdicos que permiten a los colaboradores recrearse antes y/o después de su jornada laboral.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	26,5	26,5	26,5
	De acuerdo	69	52,3	52,3	78,8
	Totalmente de acuerdo	28	21,2	21,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico N° 32

Las áreas de descanso tienen elementos lúdicos que permiten a los colaboradores recrearse antes y/o después de su jornada laboral.



Interpretación:

Se observa en el gráfico, que el 52.3% de los teleoperadores encuestados está de acuerdo en que las áreas de descanso de SCC tienen elementos lúdicos que permiten la recreación de sus colaboradores, ya sea antes o después de su jornada laboral.

3.2 Prueba de Hipótesis:

En la presente investigación, se utilizó la prueba del Chi-cuadrado (X^2), la cual “permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas” (Bernal, 2000, p. 200).

En ese sentido, la variable **X** Cultura organizacional se categorizó en débil, moderada y fuerte. Debido a que, a través de las encuestas se buscó conocer el grado de influencia que genera la una correcta difusión de las características y cualidades de SCC en sus trabajadores.

Asimismo, la variable **Y** Identidad Corporativa se categorizó en débil, moderada y fuerte. Puesto que, se deseó investigar el grado de identificación que tienen los trabajadores de SCC con la empresa.

Luego, ya determinadas las categorías, se procedió a realizar el baremo para cada variable.

Variable X: Cultura Organizacional

Estadísticos		
SUMA_V1		
N	Válidos	132
	Perdidos	0
	Mínimo	56
	Máximo	79

Se puede observar que en la variable Cultura organizacional se obtuvo un mínimo de 56 y un máximo de 79. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias:

- 3) Fuerte: 72 ----- 79
- 2) Moderada: 64 ----- 72
- 1) Débil: 56 ----- 64

Variable Y: Identidad Corporativa

Estadísticos

SUMA_V2

N	Válidos	132
	Perdidos	0
Mínimo		55
Máximo		76

Se puede observar que en la variable Identidad corporativa se obtuvo un mínimo de 55 y un máximo de 76. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias:

- 3) Fuerte: 69 ----- 76
- 2) Moderada: 62 ----- 69
- 1) Débil: 55 ----- 62

Después de establecer los valores a las variables, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de las tablas de contingencia en SPSS.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CULTURA ORGANIZACIONAL * IDENTIDAD CORPORATIVA	132	100,0%	0	,0%	132	100,0%

Tabla de contingencia CULTURA ORGANIZACIONAL * IDENTIDAD CORPORATIVA

Recuento

		IDENTIDAD CORPORATIVA			Total
		Débil	Moderada	Fuerte	
CULTURA ORGANIZACIONAL	Débil	14	15	0	29
	Moderada	10	41	22	73
	Fuerte	11	7	12	30
Total		35	63	34	132

Asimismo, se procedió a realizar el cálculo del Chi cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,170 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	33,916	4	,000
Asociación lineal por lineal	7,249	1	,007
N de casos válidos	132		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7.47.

El valor de X^2 calculado resulto **26,170**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el **X^2 calculado > al X^2 tabulado**, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el **X^2 calculado < al X^2 tabulado**, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **9,4877**. Resultado que se establece después de cruzar el valor del **gl**, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado > X^2 tabulado

26,170 > 9,4877

Finalmente, se observa que el valor X^2 calculado es **mayor** al de X^2 tabulado, por lo que se **rechaza** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Existe una influencia significativa de la cultura organizacional de SCC en la identidad corporativa de los trabajadores de atención al cliente del Call Center, 2017.

3.3 Prueba de Hipótesis Específicas

Al igual que en la prueba de la hipótesis general, se empezó el procedimiento estadístico con la sumatoria de las dimensiones de cada una de las variables, para luego aplicar el baremo, que ayudó a convertirlas en variables cualitativas, y así poder realizar la prueba del X^2 .

Primera hipótesis específica

Dimensión X1: Valores

Estadísticos

V1_D1

N	Válidos	132
	Perdidos	0
Mínimo		21
Máximo		30

Se observa que en la dimensión Valores se obtuvo un mínimo de 21 y un máximo de 30. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias:

- 3) Fuerte: 27 ----- 30
- 2) Moderada: 24 ----- 27
- 1) Débil: 21 ----- 24

Dimensión Y1: Personalidad corporativa

Estadísticos

V2_D1

N	Válidos	132
	Perdidos	0
Mínimo		21
Máximo		30

Se observa que en la dimensión Personalidad corporativa se obtuvo un mínimo de 21 y un máximo de 30. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias:

- 3) Óptima: 27 ----- 30
- 2) Regular: 24 ----- 27
- 1) Deficiente: 21 ----- 24

Después de establecer los valores a las dimensiones, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de las tablas de contingencia en SPSS.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VALORES * PERSONALIDAD CORPORATIVA	132	100,0%	0	,0%	132	100,0%

Tabla de contingencia VALORES * PERSONALIDAD CORPORATIVA

Recuento

		PERSONALIDAD CORPORATIVA			Total
		Deficiente	Regular	Óptima	
VALORES	Débil	12	6	3	21
	Moderada	27	19	16	62
	Fuerte	4	12	33	49
Total		43	37	52	132

Asímismo, se procedió a realizar el cálculo del Chi cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,505 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	34,241	4	,000
Asociación lineal por lineal	28,221	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5.89.

El valor de X^2 calculado resulto **31,505**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el **X^2 calculado > al X^2 tabulado**, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el **X^2 calculado < al X^2 tabulado**, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **31,505**. Resultado que se establece después de cruzar el valor del **gl**, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado > X^2 tabulado

31,505 > 9,4877

Finalmente, se observa que el valor X^2 calculado es **mayor** al de X^2 tabulado, por lo que se **rechaza** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

Existe una influencia significativa de los valores de SCC en la personalidad corporativa en los trabajadores de atención al cliente del Call Center, 2017.

Segunda hipótesis específica

Dimensión X2: Innovación

Estadísticos

V1_D2

N	Válidos	132
	Perdidos	0
Mínimo		14
Máximo		25

Se observa que en la dimensión Innovación se obtuvo un mínimo de 14 y un máximo de 25. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias:

- 3) Óptima: 25 ----- 25
- 2) Regular: 18 ----- 22
- 1) Deficiente: 14 ----- 18

Dimensión Y2: Identidad Visual

Estadísticos

V2_D2

N	Válidos	132
	Perdidos	0
Mínimo		19
Máximo		30

Se observa que en la dimensión Valores se obtuvo un mínimo de 19 y un máximo de 30. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias:

- 3) Fuerte: 27 ----- 30
- 2) Moderada: 23 ----- 27

1) Débil: 19 ----- 23

Después de establecer los valores a las dimensiones, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de las tablas de contingencia en SPSS.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
INNOVACIÓN * IDENTIDAD VISUAL	132	100,0%	0	,0%	132	100,0%

Tabla de contingencia INNOVACIÓN * IDENTIDAD VISUAL

Recuento

		IDENTIDAD VISUAL			Total
		Débil	Moderada	Fuerte	
INNOVACIÓN	Deficiente	25	15	3	43
	Regular	24	19	12	55
	Óptima	18	13	3	34
Total		67	47	18	132

Asímismo, se procedió a realizar el cálculo del Chi cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,809 ^a	4	,214
Razón de verosimilitudes	5,785	4	,216
Asociación lineal por lineal	,344	1	,558
N de casos válidos	132		

a. 1 casillas (11.1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4.64.

El valor de X^2 calculado resulto **5,809**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado > al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado < al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **5,809**. Resultado que se establece después de cruzar el valor del **gl**, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado > X^2 tabulado

5,809 > 9,4877

Finalmente, se observa que el valor X^2 calculado es **menor** al de X^2 tabulado, por lo que se **acepta** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

No existe una influencia significativa de la innovación en la identidad visual en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017.

Tercera hipótesis específica

Dimensión X3: Eventos

Estadísticos

V1_D3

N	Válidos	132
	Perdidos	0
Mínimo		15
Máximo		25

Se observa que en la dimensión Eventos se obtuvo un mínimo de 15 y un máximo de 25. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias:

- 3) Fuerte: 21 ----- 25
- 2) Moderada: 18 ----- 21
- 1) Débil: 15 ----- 18

Dimensión Y3: Identidad ambiental

Estadísticos

V2_D3

N	Válidos	132
	Perdidos	0
Mínimo		12
Máximo		20

Se observa que en la dimensión Identidad ambiental se obtuvo un mínimo de 12 y un máximo de 20. Luego, para poder aplicar el baremo se establecieron las siguientes frecuencias:

- 3) Fuerte: 18 ----- 20
- 2) Moderada: 15 ----- 18
- 1) Débil: 12 ----- 15

Después de establecer los valores a las dimensiones, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de las tablas de contingencia en SPSS.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EVENTOS * IDENTIDAD AMBIENTAL	132	100,0%	0	,0%	132	100,0%

Tabla de contingencia EVENTOS * IDENTIDAD AMBIENTAL

Recuento

		IDENTIDAD AMBIENTAL			Total
		Débil	Moderada	Fuerte	
EVENTOS	Débil	8	13	0	21
	Moderada	20	21	3	44
	Fuerte	29	32	6	67
Total		57	66	9	132

Asímismo, se procedió a realizar el cálculo del Chi cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,767 ^a	4	,598
Razón de verosimilitudes	4,122	4	,390
Asociación lineal por lineal	,112	1	,738
N de casos válidos	132		

a. 3 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.43.

El valor de X^2 calculado resulto **2,767**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el **X^2 calculado** > al **X^2 tabulado**, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el **X^2 calculado** < al **X^2 tabulado**, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **2,767**. Resultado que se establece después de cruzar el valor del **gl**, que en este caso es 4 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado > X^2 tabulado

2,767 > 9,4877

Finalmente, se observa que el valor X^2 calculado es **menor** al de X^2 tabulado, por lo que se **acepta** la hipótesis nula.

Por lo tanto:

No existe influencia significativa de los eventos en la identidad ambiental en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como propósito determinar la Influencia de la Cultura Organizacional en la Identidad Corporativa de los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC, sede Camaná, 2017. Para ello, primero se recopiló las respuestas de nuestra unidad de análisis, en este caso 132 teleoperadores de la empresa SCC de la sede Camaná, mediante una encuesta.

Después de realizar el procesamiento de los datos, se obtuvo como primer punto a resaltar que un gran porcentaje de los trabajadores comparten las mismas necesidades y objetivos laborales. Lo que indica que SCC ha desarrollado un concepto de trabajo en equipo en cada uno de sus colaboradores. Así, por ejemplo, el 68.2% de los trabajadores encuestados señala que colabora con sus compañeros de trabajo cuando estos les solicitan ayuda.

Asimismo, el 46.97% de los trabajadores encuestados siente que SCC establece un contacto responsable, innovador y de confianza con sus trabajadores y el 66% indica que la empresa siempre realiza ceremonias donde se reconoce a los mejores trabajadores del Call Center. Estos primeros porcentajes nos permiten confirmar lo expuesto por Cabero (2012), ya que nos señala que las ceremonias responde a la propia cultura de la organización, que es donde el Call Center SCC puede tener un contacto directo con sus trabajadores.

Para determinar el tipo de relación causal que existe entre las variables de investigación se procedió a realizar la prueba del X^2 , donde la diferencia del chi calculado y el chi tabulado, dieron como resultado el rechazo de la hipótesis nula, por consiguiente, sí existe una relación causal positiva entre las variables.

Es decir, la cultura organizacional que trasmite SCC a sus teleoperadores, a través de los valores que practica, la libertad que brinda a sus trabajadores de poder desarrollar sus labores innovando y los eventos que realiza influyen de manera positiva en la identidad corporativa de sus colaboradores.

Del mismo modo, se aplicó la prueba del X^2 a las hipótesis específicas, donde las diferencias del chi calculado y el chi tabulado, obtuvieron como resultado la

aceptación de la primera hipótesis específica, el rechazo de la segunda y la tercera hipótesis específica.

En el caso de la primera hipótesis específica, la influencia positiva que ejercen los valores de SCC en la personalidad corporativa de los teleoperadores, permite que ellos puedan brindar una atención de calidad a los clientes y de esa manera cumplir con la misión del Call Center de brindar una solución rápida y precisa a sus usuarios finales, mediante el trabajo en equipo, logrando un alto nivel de satisfacción de sus clientes. Tal es el caso que el 45.5% de los teleoperadores indican que a través de su trabajo, buscan contribuir que SCC sea reconocido como el mejor Call Center del Perú.

Luego, para la segunda hipótesis específica, se determinó que no existe una influencia de parte de la innovación que SCC busca transmitir a sus trabajadores en la identidad visual, que proyecta el Call Center. Debido a que, las propuestas de mejora que presentan los colaboradores al área “Motivados” de la empresa son porque quieren obtener un beneficio económico. A pesar que los trabajadores reconocen el logo, el icono y el diseño de la empresa, no se llegan a identificar visualmente.

Sin embargo, los autores consultados como Moreno (2013) señalan que “desde el logotipo, tarjetas comerciales, vallas publicitarias, emblemas, diseño de vehículos, merchandising, diseño de los puntos de venta, hasta el vestuario de los trabajadores. Todo comunica y todo ayuda a crear una identidad visual coherente de la empresa”.

Comparando la teoría con los resultados, se observa que los trabajadores pueden conocer todos los elementos que abarca la identidad visual del Call Center de SCC, pero no se llegan a identificar.

Por último para la tercera hipótesis específica, se determinó que los eventos organizados por SCC no ejercen una influencia en la identidad ambiental del Call Center. Esto debido a, que si bien los teleoperadores se pueden sentir cómodos

con las instalaciones, son espacios que ya llevan mucho tiempo sin sufrir un cambio y por ende no logran afectar positivamente a estos.

En este estudio se utilizó la teoría de la cultura organizacional que nos describe a las organizaciones como poseedoras de su propia cultura e identidad, lo que implica los significados sobre el entorno laboral y el trabajo son compartidos entre los empleados. De acuerdo a los resultados obtenidos la teoría se afirma en un gran porcentaje, porque al explorar la cultura organizacional de SCC, una empresa de origen chileno, se observa que han sabido adaptar su cultura de origen con la cultura peruana, logrando así que la fusión de ambas sea reconocida por sobre otras culturas de su competencia y lo podemos observar en sus logros como los doce años seguidos recibiendo el Premio Nacional de Satisfacción de Clientes Procalidad.

Finalmente, cabe señalar que en el trabajo se presentaron ciertas limitaciones para obtener antecedentes nacionales que analizaran la cultura organización y la identidad corporativa. Siendo la principal la obtención de datos de la empresa escogida y el tiempo disponible de los teleoperadores para realizar la encuesta.

V. CONCLUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, aplicar las pruebas estadísticas respectivas y, según las teorías asumidas en la presente investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- En el caso del objetivo fundamental de esta tesis se determinó que existe una Influencia significativa de la cultura organizacional sobre la identidad corporativa de los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC, sede Camaná 2017. Debido a que, SCC construye una identidad corporativa fuerte y sólida, de la mano de su cultura organizacional
- En cuanto al primer objetivo específico, se determinó que existe una influencia significativa de los valores sobre la personalidad corporativa en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC, sede Camaná 2017.

Puesto que, los trabajadores al tener internalizado los valores del Call Center, lo ponen en práctica en su jornada laboral.

- Para el segundo objetivo específico, se determinó que no existe una influencia significativa entre la innovación y la identidad visual en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC, sede Camaná 2017.
- Sobre el tercer objetivo específico, se determinó que no existe una influencia significativa entre los eventos y la identidad ambiental en los trabajadores de atención al cliente del Call Center, sede Camaná 2017.
Porque SCC no ha realizado cambios en sus instalaciones que, si bien son cómodos, no generan un impacto en la actualidad con sus colaboradores.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar investigaciones de tipo cualitativo en donde se pueda profundizar más las variables estudiadas y no solo en el ámbito local, Lima, sino también en otros departamentos del Perú, ya que las condiciones económicas, sociales y la cultura, son muy diferentes. Por ende, los resultados obtenidos en otros lugares pueden terminar distintos a los de Lima.

Se sugiere a los comunicadores responsables de diseñar y ejecutar el plan de comunicación interna de una empresa tipo Call Center evaluar cada cierto tiempo como las acciones llevadas a cabo son percibidas por los colaboradores (teleoperadores, supervisores), ya que sus respuestas pueden reforzar la continuidad de dichas acciones, mejorar o cambiarlas. Asimismo, en caso no tuvieran un Plan de Comunicación Interna, se recomienda elaborar uno en base a un diagnóstico previo, puesto que es importante conocer el estado comunicacional en qué se encuentran trabajando los teleoperadores.

Luego de conocer el alto nivel de cultura organizacional en la mayoría de los teleoperadores encuestados, se recomienda a la empresa SCC continuar con las acciones comunicacionales que vienen realizando con la finalidad de que este nivel de cultura afecte positivamente a la identidad corporativa de sus colaboradores.

Con respecto a las instalaciones, se recomienda a SCC, realizar cambios y modificaciones en los lugares de trabajo y en las zonas compartidas de los trabajadores, que si bien se tuvo un alto nivel de aceptación, llevan años sin hacer un cambio nuevo, por lo que no ha generado un impacto positivo en sus colaboradores.

Se aconseja también a SCC, seguir manteniendo esa armonía entre sus trabajadores, con las actividades del coaching, reuniones, porque son ellos los que representan a la empresa con los clientes y el trabajo en equipo que realizan, brindan el éxito a la empresa.

Por último, se recomienda a las empresas peruanas, en especial a los Call Center, enfocarse en crear una identidad corporativa sólida y fuerte, de la mano de la difusión de su cultura organizacional, teniendo como ejemplo las acciones que realiza SCC, pues ha quedado demostrado que es un vector importante que otorga trabajadores comprometidos y orgullosos de la organización donde laboran.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, A. (2013). *La identidad Ambiental en la Señalética Corporativa*. Recuperado de: <https://identcorporativaalicia.wordpress.com/2013/10/04/la-identidad-ambiental-en-la-senaletica-corporativa/>
- Argüello, J. (2005). *Identidad e imagen corporativa*. Argentina: Santa Fe. El Cid Editor
- Bernstein, D. (1984). *La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas*. España: Barcelona
- Cabero, C. (2012). *Organización de reuniones y eventos*. España. Ediciones Nobel, S.A.
- Cabrera, J. (2009), *¿Por qué es importante la capacitación?* Argentina. El Cid Editor.
- Calderón, G., Murillo, S. y Torres, K (2003) *Cultura organizacional y bienestar laboral en las empresas caldenses*. (Tesis de licenciatura) Pontificia Universidad Javeriana.
- Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Elempleo (2017) *Espacios adecuados favorecen un mejor desempeño laboral. Colombia*. Recuperado de: <http://www.eempleo.com/co/noticias/tendencias-laborales/espacios-adecuados-favorecen-un-mejor-desempeno-laboral-4351>
- Espinosa, R. (2012), *Como definir misión, visión y valores en la empresa*. España: Valencia. Recuperado de: <http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- Fundación Televisa (2015) *Nuestra definición de Valores*. México. Recuperado de: <http://www.fundaciontelevisa.org/valores/que-son-los-valores/>

- Fernández, C., y Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. México: McGraw-Hill.
- Fischman, D. (2008) *Cuando el Liderazgo no es suficiente*. Lima. Universidad UPC
- Fleury, M. (1989). *Cultura e poder nas organizações*. Brasil: Sao Paulo
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6.a.ed). México: Monterrey
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2016). *Estudio del empleo en empresas privadas*. Recuperado de: http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/iem/2016/IEM_236.pdf
- Moreno, L. (2013). *Qué es la identidad visual corporativa y por qué la necesita tu marca*. Recuperado de: <https://dircomtoma.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>
- Ortiz, J. (2008). *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería Delta Ltda.* (Tesis de licenciatura). Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia
- Ouchi, W. (1982) *Teoría Z: como pueden las empresas hacer frente al desafío japonés*. Colombia: Bogotá
- Pérez, I. (2016) **Espacios de Trabajo**. España. Recuperado de: <http://isidroperez.com/articulosblog/empresarios-y-empresa/espacios-de-trabajo-para-mejorar-tu-productividad>
- Pérez, (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Universidad de Valencia
- Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá
- Rodríguez, M. (1992), *Los valores, clave de la excelencia*, España. McGraw-Hill Interamericana

- Regouby, C. (1988). *La comunicación global: Cómo construir la Imagen de una Empresa*. España: Barcelona. Ediciones Gestión
- Sánchez, E. (2014). *Evaluación de la gestión de relaciones públicas de la empresa Cosapi Data para reflejar una imagen adecuada en su cliente América Móvil S.A.C. de Lima*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima Perú.
- Stephen, P. y Timothy, J. (2009) *Comportamiento Organizacional*. (13.a.ed). México: Juárez
- Sánchez J. & Pintado T. (2009). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. España: ESIC Editorial.
- Scheinson, D. (1996) *Management y fundamentos de la imagen corporativa*. (5ta ed.) Córdoba: Ediciones MACCHI
- Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Pirámide
- Winter, R. (2007), *Manual de trabajo en equipo*, España. Ediciones Diaz de Santos.
- Yarce, J. (2009), *El poder de los valores*. Colombia. Universidad la Sabana.
- Zabalza, M., y Zabalza, M. (2012). *Innovación y cambio en las instituciones educativas*. Argentina. Ediciones Homo Sapiens

ANEXOS

**Encuesta sobre la influencia de la cultura organizacional en la identidad corporativa
en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC**

- a) Lea detenidamente cada afirmación, que cuenta con puntuaciones según su nivel de frecuencia y nivel de acuerdo.
- b) Encierre la opción que usted considere se acerca más a realidad del Call Center SCC.

N°	ITEMS	Nivel de frecuencia				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	Colaboro con mis compañeros de trabajo cuando estos me solicitan ayuda.	5	4	3	2	1
2	Mis compañeros de trabajo y yo compartimos las mismas necesidades y objetivos laborales.	5	4	3	2	1
3	SCC me permite atender con mis propios principios éticos, en determinados casos.	5	4	3	2	1
4	Cuando se presenta la oportunidad de ayudar al cliente, lo hago en base a la realidad del problema	5	4	3	2	1
5	Soy honesto y responsable en mis actividades laborales con los clientes.	5	4	3	2	1
6	Soy honesto para lograr mis objetivos en la empresa.	5	4	3	2	1
7	Cuando entrego una propuesta al área "Motivados" lo hago esperando un beneficio laboral (Ejm: ascenso).	5	4	3	2	1
8	Cuando entrego una propuesta al área "Motivados" lo hago esperando un beneficio económico (Ejm: bono).	5	4	3	2	1
9	Acudo al área "Motivados" (dentro de RR.HH) para presentar propuestas de mejora sobre el proceso de atención al cliente	5	4	3	2	1
10	SCC establece un contacto responsable, innovador y de confianza con sus	5	4	3	2	1

	colaboradores, a través del crecimiento personal de los mismos.					
11	En las capacitaciones de trabajo que realiza SCC puedo expresar mis opiniones.	5	4	3	2	1
12	Las capacitaciones de trabajo me permiten desarrollar de forma más efectiva mis actividades laborales.	5	4	3	2	1
13	Las actividades de Coaching mejoran mi desempeño y productividad.	5	4	3	2	1
14	Las actividades de Coaching permiten mejorar las relaciones con mis compañeros de trabajo.	5	4	3	2	1
15	SCC realiza ceremonias donde premian o reconocen a los mejores colaboradores de la empresa.	5	4	3	2	1
16	Las ceremonias que lleva a cabo SCC me permiten conocer más la cultura de la empresa.	5	4	3	2	1

N°	ITEMS	Nivel de acuerdo				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
17	Conozco los servicios que mi campaña ofrece a los clientes y usuarios finales de SCC.	5	4	3	2	1
18	Conozco todos los servicios que ofrece SCC a sus clientes y usuarios finales	5	4	3	2	1
19	Desarrollo mi trabajo de forma rápida con el fin de lograr un alto nivel de satisfacción en los clientes.	5	4	3	2	1
20	Brindo una información clara y precisa con el fin de lograr un alto nivel de satisfacción en los clientes.	5	4	3	2	1

21	Con mi trabajo busco contribuir a que SCC logre conseguir una gran productividad	5	4	3	2	1
22	Con mi trabajo busco contribuir a que SCC sea considerado el mejor Call Center del Perú.	5	4	3	2	1
23	Considera que el logotipo de SCC proyecta una imagen visible	5	4	3	2	1
24	El Logotipo de SCC permite el reconocimiento de la empresa y marcar la diferencia con sus competidores.	5	4	3	2	1
25	SCC brinda a sus colaboradores merchandising institucional (Ejm: cuadernos, lapiceros, gorros, etc.) que permita familiarizarme con el ícono de la empresa.	5	4	3	2	1
26	Identifica con facilidad el ícono de la empresa	5	4	3	2	1
27	Los colores del logotipo de SCC reflejan seguridad, confianza y alegría.	5	4	3	2	1
28	El color del icono de SCC refleja seguridad, confianza y alegría.	5	4	3	2	1
29	Mi espacio de trabajo es cómodo, agradable y seguro.	5	4	3	2	1
30	Mi espacio de trabajo cuenta con una iluminación, temperatura y mobiliario adecuado para el correcto desarrollo de mis actividades laborales.	5	4	3	2	1
31	Las áreas de descanso en SCC son amplias, ordenadas y cuentan con mobiliario cómodo que permiten que los colaboradores se relajen.	5	4	3	2	1
32	Las áreas de descanso tienen elementos lúdicos que permiten a los colaboradores recrearse antes y/o después de su jornada laboral.	5	4	3	2	1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
<p><u>General</u></p> <p>¿De qué manera influye la cultura organizacional en la identidad corporativa en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017?</p>	<p><u>General</u></p> <p>Determinar la influencia de la cultura organizacional en la identidad corporativa en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017.</p>	<p><u>Afirmativa</u></p> <p>La cultura organizacional influye de manera significativa en la identidad corporativa en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017.</p>	<p>Cultura Organizacional</p> <p>“La cultura corporativa es la construcción social de la identidad de la organización, es decir, el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen o, dicho de una manera todavía más simple, el modo de ser y de hacer de la organización” (Villafañe, 2004, p.31).</p>	Valores
<p><u>Específicos</u></p> <p>a) ¿De qué manera influye los valores en la</p>	<p><u>Específicos</u></p> <p>a) Determinar la influencia de los valores en la</p>	<p><u>Nula</u></p> <p>La cultura organizacional no influye de manera</p>		Innovación

<p>personalidad corporativa en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017?</p> <p>b) ¿De qué manera influye la innovación en la identidad visual en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017?</p> <p>c) ¿De qué manera influye los eventos en la identidad ambiental en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017?</p>	<p>personalidad corporativa en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017.</p> <p>b) Determinar la influencia de la innovación en la identidad visual en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017.</p> <p>c) Determinar la influencia de los eventos en la identidad ambiental en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017.</p>	<p>significativa en la identidad corporativa en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017.</p> <p><u>Alternas</u></p> <p>a) Los valores influyen de manera significativa en la personalidad corporativa en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017.</p> <p>b) La innovación influye de manera significativa en la identidad visual en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017.</p> <p>c) Los eventos influyen de manera significativa en</p>	<p>Identidad Corporativa</p> <p>Sánchez y Pintado (2009) hace referencia a la identidad corporativa como “lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es” (p.20)</p>	<p>Eventos</p> <p>Personalidad Corporativa</p>
--	--	---	--	--

		la identidad ambiental en los trabajadores de atención al cliente del Call Center SCC sede Camaná, 2017.		Identidad Visual
				Identidad Ambiental

*EDWARD.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Colaboración	Numérico	8	0	Colaboro con mis compañeros de trabajo c...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Necesidades	Numérico	8	0	Mis compañeros de trabajo y yo compartim...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Principios	Numérico	8	0	SCC me permite atender con mis propios p...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Oportunidad	Numérico	8	0	Cuando se presenta la oportunidad de ayud...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Responsabilidad	Numérico	8	0	Soy honesto y responsable en mis activida...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Honestidad	Numérico	8	0	Soy honesto para lograr mis objetivos en la ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Laboral	Numérico	8	0	Cuando entrego una propuesta al área "Mot...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Económico	Numérico	8	0	Cuando entrego una propuesta al área "Mot...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Propuestas	Numérico	8	0	Acudo al área "Motivados" (dentro de RR.H...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Contacto	Numérico	8	0	SCC establece un contacto responsable, in...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Expresar	Numérico	8	0	En las capacitaciones de trabajo que realiz...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Efectividad	Numérico	8	0	Las capacitaciones de trabajo me permiten ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Desempeño	Numérico	8	0	Las actividades de Coaching mejoran mi de...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Relaciones	Numérico	8	0	Las actividades de Coaching permiten mejo...	{1, Nunca}...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Reconocimiento	Numérico	8	0	SCC realiza ceremonias donde premian o r...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Cultura	Numérico	8	0	Las ceremonias que lleva a cabo SCC me p...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	Campaña	Numérico	8	0	Conozco los servicios que mi campaña ofre...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	Servicios	Numérico	8	0	Conozco todos los servicios que ofrece SC...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	Rapidez	Numérico	8	0	Desarrollo mi trabajo de forma rápida con el...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	Claridad	Numérico	8	0	Brindo una información clara y precisa con ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	Productividad	Numérico	8	0	Con mi trabajo busco contribuir a que SCC ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	Perú	Numérico	8	0	Con mi trabajo busco contribuir a que SCC ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	Logotipo	Numérico	8	0	El logotipo de SCC proyecta una imagen vi...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	Diferenciación	Numérico	8	0	El Logotipo de SCC permite el reconocimie...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	Merchandising	Numérico	8	0	SCC brinda a sus colaboradores merchandi...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ES 10:31 p.m. 11/10/2017

EDWARD.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 32 de 32 variables

	Colaboración	Necesidades	Principios	Oportunidad	Responsabilidad	Honestidad	Laboral	Económico	Propuestas	Contacto	Expresar	Efectividad	Desempeño	Relaciones	Reconocimiento
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
7	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
9	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5
10	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
13	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
14	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4
15	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	5
16	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5
17	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5
18	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
19	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
20	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
21	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5
22	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ES 10:29 p.m. 11/10/2017