



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Comunicación efectiva y reputación empresarial de una  
institución financiera pública ecuatoriana, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestra en Administración de Negocios - MBA**

**AUTORA:**

Zamora Baquerizo, Angie Carolina (orcid.org/0000-0002-4086-7253)

**ASESORES:**

Dr. Mendivez Espinoza, Yvan Alexander (orcid.org/ 0000-0002-7848-7002)  
Dra. Linares Purisaca, Geovana Elizabeth (orcid.org/ 0000-0002-0950-7954)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**PIURA – PERÚ**

**2024**

## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a Dios por cada día permitirme ser un mejor ser humano ya que me da la oportunidad de contribuir de alguna manera a las nuevas generaciones, más allá de las problemáticas sociales, personales o de cualquier índole.

A mis padres Angel Zamora y Blanca Baquerizo por convertirme en una persona independiente, trabajadora, de espíritu fuerte y alegre.

A mi esposo, el master Jaime Minchala que, a pesar de su enfermedad catastrófica, él sigue impartiendo su conocimiento con las nuevas generaciones y eso me da las razones suficientes para comprender la responsabilidad que se lleva a cabo luego de un desarrollo académico.

Y por último y no menos importante también dedico este trabajo a perrita adorada, Candy que, aunque no es un ser humano con su compañía ha hecho posible llevadero este y muchos procesos de mi vida cotidiana.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar en primer lugar mi agradecimiento a mi colega, la economista Adriana Sotomayor, quien realmente fue la promotora y el impulso para empezar este proyecto, que con sus palabras de apego y soltura fueron dando sus resultados.

A mis padres y a mi esposo por no interrumpir mi proceso y permitirme con soltura evolucionar a mi ritmo y sin presiones.

A mi asesor particular el master Carlos Castillo, quien con su guía y sus conocimientos fueron clarificando mis dudas y sobre todo a darme la confianza necesaria para culminar mi proyecto.

A todos mis docentes en general por ser profesionales de élite, pero sobre todo a mi asesor el Dr. Yván Méndez, quien, con su pericia, sagacidad y por qué no decir, por su intrepidez para impartir la docencia no queda más que decirle gracias por poner mano dura en cada clase para ser los mejores, con toda su amplia experiencia para mi formación profesional.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "COMUNICACIÓN EFECTIVA Y REPUTACIÓN EMPRESARIAL DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA PÚBLICA ECUATORIANA, 2023", cuyo autor es ZAMORA BAQUERIZO ANGIE CAROLINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 27 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER <b>DNI:</b> 19188655 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 18-12- 2023 08:45:42

Código documento Trilce: TRI - 0666793



**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, ZAMORA BAQUERIZO ANGIE CAROLINA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "COMUNICACIÓN EFECTIVA Y REPUTACIÓN EMPRESARIAL DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA PÚBLICA ECUATORIANA, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ZAMORA BAQUERIZO ANGIE CAROLINA <b>PASAPORTE:</b> A8169529 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4086-7253	Firmado electrónicamente por: AZAMORABA16 el 22- 04-2024 21:40:04

Código documento Trilce: INV - 1558000

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE AUTORA .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas o instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procesamiento .....	18
3.6. Métodos de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES .....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS:.....	32
ANEXO.....	40

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Relación de validadores.....	18
<b>Tabla 4.</b> Confiabilidad para variables comunicación efectiva y reputación empresarial.....	18
<b>Tabla 3.</b> Prueba de normalidad.....	62
<b>Tabla 4.</b> Relación entre la comunicación efectiva y la reputación empresarial .....	20
<b>Tabla 5.</b> Relación entre la dimensión empatía y la reputación empresarial .....	21
<b>Tabla 6.</b> Relación entre la dimensión habilidades sociales y la reputación empresarial.....	22
<b>Tabla 7.</b> Relación entre la dimensión escucha activa y la reputación empresarial.....	23

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre la comunicación efectiva y la reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana, 2023, para lo cual se planteó un diseño cuantitativo ya que se utilizó la recolección de datos para probar la correlación entre las variables de una manera no experimental, la población estuvo conformada por 75 trabajadores de una institución financiera pública ecuatoriana, 2023. Como instrumento se utilizó el cuestionario, luego las respuestas encontradas en dichos cuestionarios se recolectaron en un cuadro Excel para ser procesados en el SPSS, cuyos resultados fueron presentados y analizados en tablas y gráficos debidamente interpretados. Los resultados obtenidos lograron un coeficiente de evaluación Rho de Spearman de 0,744, indicando una clasificación positiva y sólida entre la comunicación efectiva y la reputación empresarial. Concluyendo la existencia de una conexión significativa entre la comunicación efectiva y la reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana en el año 2023.

**Palabras clave:** Comunicación, reputación, institución financiera.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to establish the relationship between effective communication and corporate reputation of an Ecuadorian public financial institution, 2023, for which a quantitative design was proposed since data collection was used to test the correlation between the variables in a non-experimental way, the population consisted of 75 workers of an Ecuadorian public financial institution, 2023. As an instrument the questionnaire was used, then the answers found in these questionnaires were collected in an Excel table to be processed in SPSS, whose results were presented and analyzed in tables and graphs duly interpreted. The results obtained achieved a Spearman's Rho evaluation coefficient of 0.744, indicating a positive and solid classification between effective communication and business reputation. Concluding the existence of a significant connection between effective communication and corporate reputation of an Ecuadorian public financial institution in the year 2023.

**Keywords:** Communication, reputation, financial institution.

## I. INTRODUCCIÓN

En un contexto empresarial cada vez más rivalizado y mundializado, la comunicación efectiva ha adquirido un papel fundamental en el éxito y la sostenibilidad de las entidades (Mazz, 2023). La capacidad de una empresa para comunicarse de manera eficaz no solo con sus clientes y socios comerciales, sino también con sus empleados, inversores y la sociedad en general, juega un papel crucial en la edificación y administración de su imagen corporativa (Eche & Salazar, 2023). La conexión entre la comunicación eficaz y la reputación empresarial, analizando cómo una comunicación estratégica y bien gestionada puede influir en la percepción pública de una empresa y, en última instancia, en su éxito en el mercado (Gallego et al., 2022).

En Colombia, Petrone (2021) indica que, la comunicación efectiva desempeña un papel esencial en la creación y el cuidado de la imagen pública empresarial. A través de la comunicación, una empresa puede transmitir su identidad, valores y compromiso con la responsabilidad social (Weinberg & Mondaca, 2022). Puede gestionar la percepción pública de su desempeño, responder a desafíos y crisis, y establecer una relación de confianza con sus partes interesadas clave (Chansirisira, 2021). La manera en que una organización se comunica con su personal, clientes, inversores y la comunidad en general influye directamente en cómo se percibe en el mercado y cómo se valora su reputación (Pate et al., 2022).

Ruíz et al. (2023) refirieron que, la reputación empresarial es un activo intangible de gran valor que se ha vuelto cada vez más importante en un entorno empresarial en constante evolución. Una sólida reputación puede proporcionar a una empresa ventajas competitivas significativas, como la lealtad del cliente, la atracción y retención de talento, el acceso a financiamiento a tasas favorables y una mayor resistencia a las crisis (Serrano et al., 2023). Por otro lado, una mala reputación puede tener efectos devastadores, que van desde la pérdida de clientes hasta el declive financiero y legal (Ramos et al., 2021).

La problemática de la comunicación efectiva y la reputación empresarial de una institución financiera es un asunto de gran importancia en el ámbito empresarial. La falta de una comunicación clara, transparente y coherente puede tener repercusiones negativas en la imagen corporativa de la compañía y en la confianza que tienen sus

clientes y otros grupos de interés (Castro & Castro, 2020) . Una comunicación deficiente puede llevar a malentendidos, rumores y falta de claridad en la información transmitida. Esto puede generar desconfianza en los clientes, inversionistas y empleados, lo que a su vez puede afectar la reputación de la institución financiera (Molina, 2022).

Además, en el sector financiero, la comunicación efectiva es crucial debido a la sensibilidad y complejidad de los productos y servicios ofrecidos (Purnomo, 2019) . La falta de una comunicación clara y comprensible puede generar confusión y descontento entre los clientes, lo que puede llevar a una disminución en la credibilidad y la imagen de la empresa (Hernández et al., 2022).

Otro desafío en la comunicación efectiva en el ámbito financiero es la gestión de crisis (Superintendencia de Bancos, 2023). En situaciones adversas como fraudes, quiebras o escándalos financieros, una comunicación transparente y oportuna es crucial para mantener la a credibilidad de los clientes y otros grupos relacionados (ForbesEc, 2021). La falta de una comunicación adecuada en momentos de crisis puede agravar la situación y generar un efecto considerable en la reputación de la entidad financiera (Congreso Nacional Ecuatoriano, 2019).

La investigación abordó la problemática no solo con el propósito de comprender la interacción entre la comunicación efectiva y la reputación empresarial, sino también con la intención de ofrecer recomendaciones prácticas a las organizaciones que buscan mejorar y consolidar su posición. Según lo mencionado se llevó a cabo la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación entre la comunicación efectiva y la reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana, 2023?

El estudio presenta una justificación práctica, en el contexto de la creciente importancia que la comunicación empresarial tiene en la percepción pública y la confianza de los stakeholders. En el ámbito financiero, la reputación es un activo crítico que afecta la capacidad de la institución para atraer inversores, mantener clientes y garantizar la estabilidad financiera. Comprender cómo la comunicación efectiva contribuye a la construcción y gestión de la reputación resulta fundamental para el crecimiento sostenible y la legitimidad de las instituciones financieras

públicas; una justificación teórica, fundamentada en las teorías de la comunicación organizacional y la gestión de la reputación empresarial. Explorar cómo los mensajes transmitidos por la institución financiera impactan en la percepción pública, y cómo las teorías de la reputación pueden guiar estrategias comunicativas, proporcionar una base sólida para el análisis. Además, se busca integrar teorías específicas relacionadas con la comunicación en el sector financiero y su singularidad en el contexto de una institución pública; y una justificación metodológica, la investigación podría sugerir estrategias específicas de comunicación que podrían mejorar la reputación de la institución financiera, se emplearán encuestas para obtener datos cuantitativos sobre la percepción de la institución por parte de clientes, inversores y otros stakeholders. Este enfoque integral permitirá una comprensión holística de la dinámica entre la comunicación efectiva y la reputación empresarial en el contexto específico de una institución financiera pública en Ecuador. El aporte del fundamento de este estudio reside en su capacidad para proporcionar una comprensión más profunda y detallada de una comunicación efectiva al borde de la reputación empresarial.

Se mostro el objetivo principal: Establecer la relación entre la comunicación efectiva y la reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana, 2023; y como objetivos específicos: 1) Determinar la relación entre la dimensión empatía y la reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana, 2023; 2) Determinar la relación entre la dimensión habilidades sociales y la reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana, 2023; 3) Determinar la relación entre la dimensión escucha activa y la reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana, 2023.

Por último, se formuló la hipótesis alternativa  $H_a$ : Existe relación significativa entre la comunicación efectiva y la reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana, 2023; y la hipótesis nula  $H_0$ : No existe relación significativa entre la comunicación efectiva y la reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En lo concerniente a los antecedentes internacionales, Tafur (2023) en su investigación, en Lambayeque – Perú, se empleó un enfoque cuantitativo en la investigación. Los resultados obtenidos revelaron una valoración positiva y baja de 0.371 entre las variables de gestión directiva y comunicación efectiva, con una significancia de  $p=0.004$ . También se encontró una evaluación baja y positiva de 0.279 entre las dimensiones de gestión directiva y las variables de empatía, con un p-valor de 0.025. Para la dimensión de habilidad social, se obtuvo una calificación de 0.279, también baja y positiva, con un p-valor de 0.036. Por último, se encontró una valoración baja y positiva de 0.290 entre la dimensión de escucha activa y las variables investigadas, con un p-valor de 0.028. Concluyendo que, se pudo afirmar el cumplimiento de la hipótesis evidenciando una conexión entre las variables analizadas y una asociación entre las dimensiones de gestión directiva y comunicación efectiva, ya que se encontraron correlaciones positivas y significativas con p-valores inferiores a 0.05.

Así mismo, Mercado (2023) el propósito central de su estudio fue indagar la conexión entre comunicación efectiva y enseñanza cooperativa en alumnos de enfermería de institución universitaria en Lima durante el año 2022. La metodología aplicada se caracterizó por ser de índole básico, con un nivel correlacional y un enfoque cuantitativo. La muestra del estudio incluyó a un total de 255 encuestados. Los resultados más destacados provenientes de la población analizada revelaron, en cuanto a la variable de comunicación efectiva, que el 84% de los participantes demostraron un elevado nivel, mientras que el 14% indicó un nivel intermedio y un escaso 2% expresó un nivel mínimo. En relación con el aprendizaje colaborativo, el 77.6% de los participantes manifestó un nivel elevado, el 20% reportó un nivel intermedio y un reducido 2.4% afirmó tener un nivel bajo. Además, se observará una evaluación significativa, con un coeficiente de evaluación ( $r$ ) de 0.693 y un p-valor de 0.000. En consecuencia, se concluyó de manera contundente, se establece una relación inequívoca entre la comunicación efectiva y el aprendizaje colaborativo.

De igual forma, Eche & Salazar (2023) el objetivo principal de esta

investigación se centra en examinar el análisis de correlación entre la comunicación efectiva y los procedimientos administrativos en la empresa Servicios Pesqueros Dismar SAC, ubicada en Sechura durante año 2021. Se adoptó una metodología de investigación aplicada, el enfoque utilizado fue de carácter cuantitativo, y la metodología de investigación adoptada se caracterizó por ser no experimental y de tipo transversal. La población bajo estudio consistió en un conjunto de 52 participantes que completaron las encuestas. Los resultados del estudio revelaron que tanto la comunicación efectiva como los procesos administrativos presentaron dificultades significativas, ya que se encontraron en un nivel bajo, afectando al 73% de los participantes. Asimismo, se identificó que variables como el vínculo Pearson = 0.726; efectividad Pearson = 0.801; orgullo Pearson = 0.768; e identidad Pearson = 0.726; ejercen una influencia sustancial en los procesos administrativos. Los resultados destacaron una calificación de Pearson sumamente alta, con un valor de 0.850 y un nivel de significancia de 0.000, entre comunicación eficiente y operaciones administrativas. En conclusión, este análisis proporcionó pruebas sólidas de una relación significativa, una conexión fuerte y clara se verificará entre la eficacia en la comunicación y las operaciones administrativas del equipo de gestión de Servicios Pesqueros Dismar SAC en Sechura a lo largo del 2021. Estos descubrimientos enfatizan la relevancia de mejorar la comunicación efectiva para optimizar las operaciones administrativas en esta entidad.

Respecto de, Quispe & Sipan (2022) el propósito central de la investigación fue establecer la relación entre la comunicación efectiva y la interacción con el contenido entre los seguidores de la página de Facebook del Ministerio de Salud (MINSA) en Lima durante el 2022. Los resultados revelaron una asociación significativa. entre la comunicación efectiva y la interacción de contenidos, especialmente en lo que respeta a la transmisión de información. Asimismo, se observa una relación notable entre la comunicación efectiva y la interacción de contenidos en la comprensión de la información. En última instancia, se identifica una relación coherente entre la comunicación efectiva y la interacción de contenidos en las respuestas. En resumen, Se ratifica la presencia de una relación significativa entre la comunicación eficaz y la interacción de los usuarios con el contenido en la página de Facebook del MINSA en Lima durante el año 2022, Con una importancia

estadística por debajo del 0,05, se respalda la hipótesis alternativa. También se confirma la participación activa de los seguidores de la página de Facebook del Ministerio de Salud del Perú al interactuar con los contenidos, expresando comentarios, reacciones y compartiendo publicaciones.

Por último, Pérez (2022) en su investigación, se buscó establecer la relación entre la comunicación efectiva y la percepción global de calidad en una instalación de producción en el distrito de Callao, Lima. Los resultados indican una asociación significativa entre la comunicación efectiva y la calidad percibida en su conjunto, mostrando un coeficiente de evaluación de 0,827. Este valor denota una alta valoración positiva, con un nivel de significancia por debajo de 0,05. Además, la conexión entre la comunicación efectiva y la dimensión de calidad esperada se refleja en un coeficiente de compensación de 0,694. Este valor señala una relación positiva de nivel medio, con una significancia de 0.00, inferior a 0.05. En cuanto a la relación entre la comunicación efectiva y la dimensión de calidad experimentada, se observa un coeficiente de 0.481, indicando una conexión positiva de grado bajo, a pesar de contar con una significancia de 0.000. En resumen, se crea un vínculo entre la comunicación eficaz y la valoración global de la calidad, así como una conexión entre la dimensión de calidad esperada y la calidad experimentada, todas con un valor de  $p=0.000$ , lo que respalda la hipótesis alternativa de cada una de ellas y confirma su relación.

Respecto a los antecedentes nacionales, Arroba et al. (2023) realizaron una investigación con el propósito de mejorar el diseño de las campañas publicitarias con el fin de consolidar la conexión con los clientes actuales y captar a nuevos esenciales. Para realizar esta investigación, se utilizó una metodología cuantitativa fundamentada en un enfoque crítico propositivo, utilizando encuestas como técnica y cuestionarios como instrumento para validar los datos recopilados. Los resultados indicaron que un 77% de los encuestados expresaron su preferencia por descuentos en sus compras, mientras que un 23% manifestaron su deseo de recibir productos de regalo. Como conclusión, se destacó que la empresa cuenta con una sólida participación en el mercado, superando el 70%, lo que le proporciona estabilidad y le permite considerar la expansión a través de la apertura de nuevas sucursales con el propósito de satisfacer las demandas de los consumidores.

Mantilla et al. (2023), el propósito de la investigación fue evaluar las características psicométricas de una escala diseñada para medir las características de los procesos de comunicación organizacional efectiva. Esta escala fue desarrollada mediante una metodología cuantitativa, utilizando enfoques psicométricos y estadísticos para calcular las características del instrumento y su aplicabilidad en contextos específicos. Debido a la muestra limitada de 122 personas, se optó por realizar un muestreo completo. En los resultados obtenidos, se identifican cuatro dimensiones de la comunicación organizacional efectiva. La primera dimensión, denominada Satisfacción laboral, constituyó el componente 1 con un valor de 0,73. El segundo elemento, llamado Impresión, conformó el elemento 2 con un valor de 0,70. La tercera dimensión, denominada Ambiente laboral, comprendió el elemento 3 con un valor de 0,67. El cuarto factor, titulado Influencia laboral, estuvo compuesto por el componente 4 con un total de 0.81. Concluyeron que, la aplicación de este instrumento resulta útil para medir la comunicación efectiva dentro de una organización entre sus empleados o grupo de trabajo, proporcionando información valiosa sobre la naturaleza de las relaciones en dichos entornos laborales.

De igual forma, Triana (2022), en su estudio, la intención fue examinar la gestión de la comunicación estratégica y su influencia en la imagen e identidad corporativa de Importadora Castro, ubicada en el cantón Quevedo. La metodología empleada se caracterizó por ser de tipo descriptiva y contó con un enfoque mixto que combinó elementos cualitativos y cuantitativos. Los hallazgos revelaron que, en general, existe una comunicación efectiva dentro de la empresa, con un 56% de los encuestados expresando su acuerdo al respecto y destacando que cada miembro cumple con sus responsabilidades de manera adecuada. Al preguntar acerca de las estrategias para mejorar el ambiente laboral, un 50% de los participantes señaló que es fundamental priorizar los valores, mostrarse más empáticos y humanos, sin necesidad de que los mandos medios los obligan. Además, el 69% consideró necesario implementar un plan de comunicación estratégica para mejorar la identidad corporativa de la empresa, sosteniendo que la colaboración grupal y respaldo son fundamentales para lograr las metas establecidas. Entre los valores que conforman la identidad corporativa de la

empresa, la capacitación fue propuesta como una mejora significativa, respaldada por el 87% de los encuestados. En consecuencia, se recomienda integrar la comunicación estratégica en la administración de la compañía, permitiendo la planificación y organización de cada acción y política que contribuya a la identidad corporativa.

Con respecto a, Armijos (2020), la metodología utilizada incluyó la integración de tipologías exploratorias, descriptivas y explicativas. Como herramienta de recopilación de información, se empleó una encuesta que se administró a 385 clientes de los bancos bajo investigación. Entre los hallazgos más relevantes, se nota que el 29.6% de los participantes encuestados tiene la capacidad de definir lo que implica la RSC, aunque sus percepciones suelen ser vagas. Las Memorias de Sostenibilidad, a pesar de ser documentos publicados anualmente, no se consideran el medio de difusión más efectivo, ya que apenas el 18.7% de los clientes está plenamente conforme con la claridad, explicitud y pertinencia de la información contenida en estas. En contraste, los clientes muestran una satisfacción general excepcional respecto al servicio brindado por sus entidades financieras, dado que alrededor del 79.2% de los encuestados manifiesta sentirse completamente satisfecho. Se concluyó que la reputación y la imagen de los bancos afiliados a CERES dependen en gran medida, la calidad de los servicios que ofrecen depende más de la percepción de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa comunicadas en sus Informes de Sostenibilidad. Al momento de seleccionar una entidad financiera, los clientes tienden a tomar en cuenta aspectos vinculados más estrechamente con los productos y servicios que con la gestión socialmente responsable.

Por último, Humala & Humala (2020) Tuvieron como propósito de la investigación realizada, determinar el nivel de implementación de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las empresas de Cuenca, Ecuador. Se examinó desde la óptica de los responsables de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), los empleados y la población local, subrayando que la implementación de tales programas puede fortalecer la imagen corporativa. Se realizaron encuestas en 20 empresas, a un total de 396 representantes de los grupos interesados, divididos en 198 empleados, 198 residentes locales y 20 portavoces de las entidades. El

enfoque de este estudio fue cuantitativo. Los resultados revelaron que existe una convergencia entre lo que los responsables de la RSC y los colaboradores expresan, aunque existe una pequeña diferencia en la percepción entre estos dos grupos. Se encontró que las empresas cumplen con un 88% de los factores de RSC según la evaluación general; Desde la perspectiva de los colaboradores, la observancia de los factores de RSC es del 80% y desde la comunidad, el resultado es del 51%, lo que indica una diferencia significativa. Concluyeron que, las empresas tienen un interés en proyectar una imagen favorable ante la sociedad, pero aún existe un espacio para mejorar la comprensión de que la implementación de planes y programas de RSC puede ser más rentable que simplemente realizar acciones filantrópicas. Esto implica una mayor integración y conexión entre la empresa y su entorno social.

En lo referente al enfoque conceptual de la variable comunicación efectiva, Poveda et al. (2023) señalan que es un proceso mediante el cual se comparten ideas, información o sentimientos de manera clara, comprensible y precisa entre dos o más personas. Implica la habilidad de transmitir un mensaje de manera que el receptor lo entienda completamente, minimizando la posibilidad de malentendidos. La comunicación efectiva no solo se limita a la transmisión de palabras, sino que también involucra el uso adecuado de la ortografía y la gramática; Asimismo, Araneda et al. (2022) lo definen como un proceso dinámico y bidireccional mediante el cual se intercambian ideas, información o emociones entre dos o más personas con el propósito de lograr un entendimiento mutuo. Esta forma de comunicación se distingue por su claridad, cohesión, brevedad y por cumplir con las reglas gramaticales y de ortografía; Además, Sue (2021) refiere, implica el correcto uso de las reglas que rigen la escritura de las palabras, evitando errores que puedan generar confusiones o malentendidos. La atención a la gramática, por otro lado, se refiere al uso adecuado de la estructura de las oraciones y la disposición correcta de las palabras para construir mensajes coherentes y comprensibles; Por último, Reddy & Gupta (2020) refieren seleccionar las palabras adecuadas, utilizar la puntuación de manera coherente y seguir las reglas gramaticales para construir frases y párrafos con sentido. Además, la atención a la ortografía demuestra un cuidado y respeto por el receptor del mensaje, ya que los

errores en este aspecto pueden afectar la credibilidad y la profesionalidad del emisor.

En lo referente al enfoque teórico, la Teoría de la Acción Comunicativa desarrollada por Jürgen Habermas en 1981 es una perspicaz contribución al campo de la comunicación. Esta teoría sostiene que la comunicación constituye primordialmente un proceso de búsqueda de entendimiento mutuo y la consecución de consenso a través de un diálogo racional. Jürgen argumenta que la comunicación efectiva no solo implica la mera transmisión de información, sino que se basa en la interacción de individuos que comparten sus puntos de vista, opiniones y conocimientos, con el objetivo de alcanzar un consenso que refleje un acuerdo común (Molina Montealegre, 2023).

Teoría de la Comunicación Participativa, presentada por Denis McQuail en 1983, destaca la relevancia crucial de la participación activa del receptor en el proceso comunicativo. McQuail propone que la comunicación efectiva no debería limitarse simplemente a la transmisión unilateral de información por parte del emisor, sino que debe fomentar la interactividad y la involucración del receptor. En este enfoque, se reconoce al receptor como un actor fundamental que no solo recibe pasivamente el mensaje, sino que también contribuye al significado y al éxito de la comunicación (Sánchez et al., 2023).

Teoría de la Comunicación Interpersonal, desarrollada por Joseph DeVito en 1988, constituye un análisis detallado de cómo las personas se relacionan y se comunican entre sí, considerando tanto el lenguaje verbal como el no verbal. DeVito destaca la complejidad inherente a las interacciones humanas, reconociendo que la comunicación va más allá de las palabras y abarca gestos, expresiones faciales, tono de voz y otros elementos no verbales que influyen en la interpretación del mensaje (Gentile, 2023).

En cuanto a las dimensiones de esta variable: Empatía, implica ponerse en el lugar del otro y percibir el mundo desde su perspectiva, lo que facilita una mayor comprensión y empatía hacia sus emociones y necesidades. La empatía fomenta la comunicación efectiva, la empatía y la compasión, lo que puede fortalecer las relaciones interpersonales promoviendo cooperación y apoyo mutuo (Silva et al.,

2022).

Habilidades sociales, hace referencia al conjunto de habilidades que posibilitan a una persona interactuar y comunicarse de forma eficaz en entornos sociales. Estas capacidades engloban una amplia gama de destrezas, que incluyen la comunicación verbal y no verbal, la capacidad de escucha activa, la resolución de conflictos y la flexibilidad en diferentes contextos sociales (Renobell, 2023).

Escucha activa, es una habilidad comunicativa que implica un compromiso consciente y receptivo con el interlocutor durante una conversación. Va más allá de simplemente oír las palabras emitidas y se centra en comprender profundamente el mensaje, captar las emociones subyacentes y demostrar un interés genuino por la perspectiva del hablante. La escucha activa requiere atención plena, reflejos verbales y no verbales que indiquen comprensión, como hacer preguntas clarificadoras o resumir lo que se ha dicho (Gutierrez, 2018).

En lo referente al enfoque conceptual de la variable reputación empresarial, Huaman et al. (2023), se refieren a la percepción general y evaluación que el público, los clientes, empleados y otras partes interesadas tienen acerca de una empresa. Este concepto abarca la imagen, credibilidad y valoración que se asocian con la organización en función de sus acciones, prácticas comerciales, productos o servicios ofrecidos y comportamiento ético; De igual forma, Martos et al. (2022) se refieren a la percepción que se forma a partir de la experiencia pasada y actual, así como de la imagen que la empresa proyecta a través de sus acciones, comunicaciones y comportamientos. Una buena reputación empresarial se asocia sustancialmente con la confianza, la integridad y la calidad, esto puede tener un impacto favorable en la captación de clientes, la retención de personal capacitado, las conexiones con los involucrados y la posición de competencia en el mercado; Asimismo, López et al. (2021) la definen como un activo intangible valioso que se construye a través de la consistencia en la entrega de productos o servicios de calidad, el cumplimiento de compromisos, prácticas éticas, responsabilidad social corporativa y una comunicación transparente; finalmente, Cerdá et al. (2020) nos dicen que, es la percepción global que el público tiene acerca de una empresa en función de sus acciones, comportamiento y resultados a lo largo del tiempo. Es el resultado acumulado de la calidad de los productos o servicios ofrecidos, la

integridad en las prácticas comerciales, la responsabilidad social corporativa, la gestión de crisis, la transparencia y otros factores que afectan la percepción externa de la empresa.

En lo referente al enfoque teórico, La Teoría de la Imagen Corporativa, desarrollada por Carlos J. Fombrun en 1986, constituye un marco teórico que se concentra en la gestión proactiva de la percepción pública de una empresa. En lugar de simplemente reaccionar a eventos o circunstancias, Fombrun propone que las organizaciones deben desempeñar un papel activo en la formación y proyección de su imagen corporativa. Esta teoría sugiere que una imagen corporativa positiva, cuidadosamente construida y alineada con los valores de la empresa, no solo influye en la percepción inmediata, sino que también es un elemento clave para cultivar y mantener una buena reputación empresarial (Lalaleo et al., 2023).

La Teoría de la Comunicación de la Reputación, desarrollada por John MT Balmer en la década de 1990, emerge como un enfoque significativo al resaltar la centralidad de la comunicación en la edificación y administración de la reputación empresarial. Esta teoría propone una perspectiva dinámica, conceptualizando a la empresa como una entidad intrínsecamente comunicativa. En lugar de percibir la comunicación como un mero instrumento de transmisión de información, Balmer sostiene que cada interacción, mensaje y elemento visual asociado con la empresa contribuyen colectivamente a la construcción y percepción de su reputación (González & González, 2023).

La Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), desarrollada por Carroll a lo largo de las décadas de 1970 a 1990, emerge como un enfoque integral que sostiene que la adopción de prácticas responsables en áreas éticas, legales, económicas y discrecionales puede ejercer una influencia positiva significativa en la percepción y la reputación de una empresa. Carroll propone que las organizaciones no solo deben enfocarse en sus responsabilidades económicas, como generar beneficios, sino que también deben abordar sus obligaciones éticas al comportarse de manera ética y justa (Meneses et al, 2023).

En cuanto a las dimensiones de esta variable: Ética, consiste en encontrar una armonía entre los aspectos financieros y el compromiso social, con la meta de

producir un efecto beneficioso tanto en la sociedad como en el ámbito empresarial. Esto contribuye a establecer una reputación basada en la honestidad y la credibilidad (Condruz, 2020).

Responsabilidad Social Corporativa, abarca diversas áreas de impacto, como el respeto a los derechos humanos, la equidad laboral, la protección del medio ambiente, la transparencia en la gestión y la contribución activa a las comunidades locales. Al adoptar la RSC, las empresas aspiran a ser agentes de cambio responsables, construyendo una reputación ética y generando valor tanto para sus accionistas como para la sociedad en general (Hernández & Miranda, 2023).

Cultura organizacional, no solo define la atmósfera interna de una empresa, sino que también puede influir en su relación con clientes, proveedores y otras partes interesadas. Una cultura organizacional sólida y alineada con los objetivos estratégicos puede ser un activo valioso para el éxito a largo plazo de la empresa (Cárdenas & Durán, 2023).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

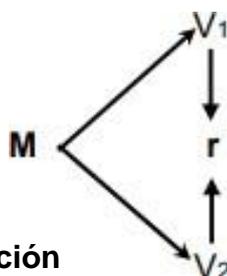
##### Tipo de investigación:

Según su finalidad es de tipo básica; Arias & Covinos (2021), la investigación básica, también denominada investigación pura, se distingue por su dedicación a la creación de conocimiento teórico y no persigue la solución de problemas inmediatos. En este tipo de investigación, es posible plantear tesis con diversos alcances, incluyendo enfoques exploratorios que buscan descubrir nuevos conocimientos, descriptivos que buscan comprender y describir fenómenos, e incluso estudios de clasificación que buscan establecer relaciones entre variables.

##### Diseño de investigación:

Dentro del ámbito de este estudio, se aplicó un diseño de evaluación asociativa con el objetivo de establecer relaciones entre dos variables específicas dentro de un contexto determinado. Este diseño se caracteriza por ser transversal, dado que la recopilación de datos se realizó en un solo lugar y período de tiempo, sin intervención directa. Es importante subrayar que el diseño adoptado es de índole no experimental, lo que implica que las variables objeto de análisis no fueron manipuladas durante el desarrollo de la investigación. Esta metodología ofrece una visión valiosa para comprender las relaciones entre las variables de interés sin perturbar sus condiciones naturales, lo que añade objetividad y validez a los resultados obtenidos (Hernández & Mendoza, 2018). Se presenta, la disposición del diseño previamente mencionada, en el cual:

- M** : Muestra
- r** : Relación
- V<sub>1</sub>** : Comunicación efectiva
- V<sub>2</sub>** : Reputación empresarial



#### 3.2. Variables y operacionalización

##### Variable comunicación interna:

**Definición conceptual:** Poveda et al. (2023) señalan que es un proceso mediante el cual se comparten ideas, información o sentimientos de manera clara, comprensible y precisa entre dos o más personas. Implica la habilidad de transmitir un mensaje de manera que el receptor lo entienda completamente, minimizando la posibilidad de malentendidos. Esto en relación con la Teoría de la Acción Comunicativa desarrollada por Jürgen Habermas en 1981

**Definición operacional:** La definición operativa establece los pasos y criterios específicos que se emplearán para medir y cuantificar esta variable en un estudio particular. En este sentido, la variable será evaluada a través de sus dimensiones de empatía, habilidades sociales y escucha activa las cuales, a su vez, serán subdivididas en indicadores para su análisis detallado. Se procedió a evaluar esta variable utilizando una escala de Likert para su valoración.

**Indicadores:** Consideración de las necesidades tanto individuales como grupales, comprensión de emociones, calidad de las interacciones entre personas, grado de amabilidad, atención a los mensajes de otros y comprensión de los mensajes comunicativos.

**Escala de medición:** Se optó por emplear una escala de tipo ordinal en el marco de este estudio, en la que se ofrecieron una serie de opciones que abarcan desde Nunca hasta Siempre. Al proporcionar un rango que abarca desde la negación total hasta la afirmación absoluta, la escala ordinal facilita la captura de matices en las respuestas de los encuestados y contribuye a una representación más precisa de la variabilidad en sus percepciones o comportamientos.

#### **Variable reputación empresarial:**

**Definición conceptual:** Huaman et al. (2023), en relación con la Teoría de la Imagen Corporativa, desarrollada por Carlos J. Fombrun en 1986, se refieren a la percepción general y evaluación que el público, los clientes, empleados y otras partes interesadas tienen acerca de una empresa.

**Definición operacional:** La reputación empresarial hace referencia a la percepción general y la evaluación que realizan las diversas partes interesadas sobre una empresa. Para medir esta variable, se consideran sus dimensiones de ética

empresarial, responsabilidad social corporativa y cultura organizacional, las cuales se subdividirán en indicadores para un análisis detallado. La medición de esta variable se llevó a cabo a través de una escala de Likert para la calificación.

**Indicadores:** Empresa opera de manera ética, cumplimiento de estándares, sostenibilidad, filantropía, temas sociales y ambientales, ambiente de trabajo, prácticas de gestión.

**Escala de medición:** Se optó por emplear una escala de tipo ordinal en el marco de este estudio, en la que se ofrecieron una serie de opciones que abarcan desde Nunca hasta Siempre. Al proporcionar un rango que abarca desde la negación total hasta la afirmación absoluta, la escala ordinal facilita la captura de matices en las respuestas de los encuestados y contribuye a una representación más precisa de la variabilidad en sus percepciones o comportamientos.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población:**

Fue ideado como el conjunto exhaustivo de elementos claramente definidos en un lugar y momento concretos, seleccionados de acuerdo con criterios específicos. Esta descripción enfatiza la atención meticulosa y la precisión en la elección de los elementos que componen dicho conjunto, asegurando su idoneidad con los criterios establecidos (Hernández & Mendoza, 2018); por lo tanto, nuestra población será de 75 trabajadores de una institución financiera pública ecuatoriana, 2023.

#### **Muestra:**

En esta investigación, se realizó la selección de la muestra empleando un método no aleatorio, identificando a los participantes en función de la existencia de características compartidas (Condori, 2020). En este contexto, la muestra consistió en 75 trabajadores de una institución financiera pública ecuatoriana. Esta elección implica considerar a aquellos que comparten características similares, siendo seleccionados en función de la disponibilidad durante el período y lugar específico en el que se realizó el análisis o investigación en cuestión.

#### **Muestreo:**

En este estudio, se utilizó un enfoque de muestreo no aleatorio conocido como muestreo por conveniencia o intencional (Hernández & Escobar, 2019). Esto implica que los participantes o casos que conformaron la muestra no fueron seleccionados de manera aleatoria, sino más bien, se eligieron en función de su disponibilidad y conveniencia.

**Unidad de análisis:**

El foco de análisis fue, trabajadores de una institución financiera pública ecuatoriana, 2023.

**3.4. Técnicas o instrumentos de recolección de datos**

**Técnica:** La encuesta, un instrumento muy utilizado en el campo de la investigación científica, consiste en un formulario creado para ser aplicado a individuos con el fin de obtener datos sobre sus puntos de vista, conductas o percepciones acerca de un tema particular. Las encuestas se llevan a cabo mediante preguntas predefinidas que siguen un orden lógico y proporcionan opciones a los encuestados de respuesta escalonadas.

**Instrumento:** el cuestionario, herramienta que desempeña un doble papel, ya que no solo se considera un instrumento, sino también una técnica de recolección de datos de gran utilidad. Su función es permitir la recopilación de información de manera eficaz y sistemática en el marco de una entrevista o encuesta.

**Validez:** este procedimiento tiene como objetivo principal garantizar la validez y relevancia del instrumento utilizado en la recolección de datos. Los expertos, a través de su análisis detenido, brindan valiosas perspectivas que ayudan a perfeccionar el diseño del instrumento, asegurando que las preguntas sean claras, pertinentes y capaces de medir de manera precisa las variables de interés.

**Tabla 1***Validadores*

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Grado</b>	<b>Validación</b>
Carrasquero Rodríguez Edwuin Jesús	Doctor	Válido
Torres Ordoñez Luis Henry	Magister	Válido
Castillo Salazar Carlos Guillermo	Magister	Válido

Nota: Elaboración propia.

**Confiabilidad:** Este parámetro estadístico se emplea para evaluar la confiabilidad de un conjunto de preguntas o artículos dentro de un instrumento de medición (Rodríguez & Reguant, 2020). La aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach proporciona una medida cuantitativa de la consistencia interna de las preguntas, lo que es crucial para asegurar que la herramienta mida de manera coherente la variable de interés.

**Tabla 2***Confiabilidad*

<b>Variable</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
Comunicación efectiva	0.914	15
Reputación empresarial	0.927	15

Nota: Tomado de programa SPSS 21

### **3.5. Procesamiento**

Se llevó a cabo una amplia recopilación de información, tanto de fuentes literarias como no literarias, de manera pertinente en diversos temas relacionados con las variables de análisis. Luego, se desarrolló un cuestionario que incluía preguntas específicas vinculadas a las variables del estudio. Este cuestionario se administró a un grupo de 75 trabajadores. Los datos recolectados se sometieron a un análisis que incluyó técnicas estadísticas de análisis correlacional. Por último, se llevó a cabo la interpretación de los resultados y se redactó un detallado informe que incluía las conclusiones y recomendaciones para la empresa, basadas en los

descubrimientos alcanzados durante la investigación.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Se realizó un análisis sobre una muestra representativa con la intención de sacar conclusiones aplicables al conjunto de una población o fenómeno estudiado. A través de técnicas y métodos, nuestra meta principal era inferir y establecer conclusiones sólidas y confiables sobre las características y relaciones predominantes en toda la población. Esta fase permitió identificar patrones, tendencias y conexiones presentes en los datos mediante la aplicación del coeficiente de compensación Rho de Spearman, apoyándonos en los resultados obtenidos del análisis exhaustivo de normalidad presentado en el Anexo 04.

### **3.7. Aspectos éticos**

La ética desempeña una función vital en toda investigación, guiando las acciones del investigador y garantizando la integridad del proceso. En este estudio, se respetó de manera estricta el principio ético en investigación, en conformidad con las normativas establecidas en el Código de Ética RCU N° 0340-2021-UCV. Asimismo, este proyecto se desarrolló siguiendo con precisión las pautas presentes en la séptima edición del estilo APA.

Se destacó la importancia del consentimiento de los participantes, en el pleno respeto de su autonomía y la salvaguardia de su privacidad. Se aseguró que los datos recopilados fueran utilizados de manera confidencial, cumpliendo con el principio de no maleficencia para evitar cualquier daño o perjuicio a los sujetos de estudio. Al finalizar, el investigador consideró su compromiso con la sociedad y la comunidad científica para producir conocimiento ético y provechoso, aportando al bienestar general.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo general:** Establecer la relación entre la comunicación efectiva y la reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana, 2023.

**Tabla 3**

*Relación entre la comunicación efectiva y la reputación empresarial*

Correlaciones		Reputación empresarial
Rho de Spearman	Comunicación afectiva	Coefficiente de correlación ,744**
		Sig. (bilateral) 0.000
		N 75

Nota: \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla describe la conexión entre la comunicación eficaz y la imagen corporativa, utilizando el coeficiente de calificación de Spearman con un valor de 0,744, mostrando una calificación sólida y favorable entre ambas. El nivel de significancia es 0,000, lo que señala una probabilidad muy baja de obtener un coeficiente de compensación tan fuerte por mera casualidad. En la mayoría de los casos, el umbral común de significancia es 0,05, y en este ejemplo, el valor es considerablemente menor a este estándar.

Esto destaca la validación de la hipótesis alternativa  $H_a$ : Existe una conexión de importancia entre la comunicación efectiva y la reputación empresarial de una entidad financiera pública ecuatoriana, en el año 2023.

Los resultados sugieren que hay una evaluación positiva significativa y fuerte entre la comunicación efectiva y la reputación empresarial en la muestra analizada.

**Objetivos específicos 1:** Determinar la relación entre la dimensión empatía y la reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana, 2023.

**Tabla 4**

*Relación entre la dimensión empatía y la reputación empresarial*

Correlaciones		<i>Reputación empresarial</i>
Rho de Spearman	Empatía	,708**
		0.000
N		75

Nota: \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla proporciona detalles acerca de la conexión entre la empatía y la percepción corporativa, usando el coeficiente de clasificación Rho de Spearman. Su valor, de 0.708, señala una clasificación positiva entre ambas variables. El nivel de significancia es de 0.000, lo que indica una baja probabilidad de que este sólido coeficiente de compensación sea producto del azar. Además, el hecho de que el valor sea menor que 0.01 sugiere una significancia aún más alta que si fuera menor que 0.05.

Esta confirmación respalda la validez de la hipótesis alternativa  $H_a$ : Se establece una relación significativa entre la dimensión de empatía y la reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana en el año 2023.

Los resultados indican una conexión significativa y robusta entre la dimensión de empatía y la reputación empresarial dentro del grupo examinado.

**Objetivos específicos 2:** Determinar la relación entre la dimensión habilidades sociales y la reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana, 2023.

**Tabla 5**

*Relación entre la dimensión habilidades sociales y la reputación empresarial*

Correlaciones		<i>Reputación empresarial</i>
Rho de Spearman	Habilidades sociales	,661**
		0.000
N		75

Nota: \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla muestra información sobre la relación entre la dimensión de competencias sociales y la reputación empresarial. Al aplicar el coeficiente de evaluación Rho de Spearman, se observa una conexión positiva moderadamente sólida, representada por un valor de 0.661, entre estas dos variables. El nivel de significancia es 0.000, lo que indica que el valor es inferior a 0.05, sugiriendo una significancia estadística a un nivel de confianza del 95%.

Esto confirma la validación de la hipótesis alternativa  $H_a$ : Hay una conexión significativa entre la dimensión de habilidades sociales y la reputación empresarial de una entidad financiera pública ecuatoriana en el año 2023.

Los resultados sugieren que hay una evaluación positiva significativa y moderadamente fuerte entre la dimensión de habilidades sociales y la reputación empresarial en la muestra analizada. Esto implica que a medida que las habilidades sociales aumentan, la reputación empresarial tiende a mejorar, y viceversa.

**Objetivos específicos 3:** Determinar la relación entre la dimensión escucha activa y la reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana, 2023.

**Tabla 6**

*Relación entre la dimensión escucha activa y reputación empresarial*

Correlaciones		<i>Reputación empresarial</i>
Rho de Spearman	Escucha activa	,690**
	Sig. (bilateral)	0.000
N		75

Nota: \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El valor de 0.690 indica una calificación positiva moderadamente fuerte entre la dimensión de escucha activa y la reputación empresarial. El valor de significancia es 0.000, lo que indica que la probabilidad de obtener un coeficiente de compensación tan fuerte por pura casualidad es extremadamente baja. En este caso, el valor es menor que 0.05, lo que sugiere una significancia estadística a un nivel de confianza del 95%.

Esto evidencia la confirmación de la hipótesis alternativa  $H_a$ : Existe una conexión significativa entre la dimensión de escucha activa y la reputación empresarial de una entidad financiera pública ecuatoriana en el año 2023.

Los resultados sugieren que hay una valoración positiva significativa y moderadamente fuerte entre la dimensión de escucha activa y la reputación empresarial en la muestra analizada.

Es importante tener en cuenta que no conlleva causalidad; estos hallazgos reflejan una relación, pero no establecen que un cambio en una variable provoca directamente un cambio en la otra. La significancia estadística respalda la confiabilidad de la relación encontrada en la muestra.

## V. DISCUSIÓN

En este estudio que examina la relación entre la comunicación efectiva y la reputación empresarial de una entidad financiera pública ecuatoriana en 2023, se recopiló información empleando el coeficiente de evaluación de Spearman, el cual arrojó un valor de 0,744, indicando una sólida vibración positiva entre la comunicación efectiva y la reputación empresarial. Usualmente, el nivel de significancia común es de 0,05, y en este caso, el valor es significativamente inferior, lo que confirma la aceptación de la hipótesis alternativa  $H_a$ : existe una conexión significativa entre la comunicación efectiva y la reputación empresarial de la entidad financiera ecuatoriana en 2023. Esto coincide con lo expuesto por Eche & Salazar (2023), cuyo estudio se centró en analizar la comunicación entre la comunicación efectiva y los procedimientos administrativos en la empresa Servicios Pesqueros Dismar SAC. Los resultados indicaron una alta calificación de Pearson, con un valor de 0,850 y un nivel de significancia de 0,000, entre la comunicación eficiente y las operaciones administrativas. Además, Tafur (2023) investigó la relación entre la comunicación eficaz y la percepción de la calidad total. Sus hallazgos revelaron una baja, aunque positiva, valoración de 0,371 entre las variables de gestión directiva y comunicación efectiva, con una significancia de  $p=0,004$ . En resumen, se confirma la hipótesis al encontrar correlaciones positivas y significativas con valores de  $p$  inferiores a 0,05, evidenciando una conexión entre las variables analizadas.

Teniendo en cuenta lo expuesto previamente y al analizar estos resultados, confirmamos la existencia de una sólida y significativa correlación positiva entre la comunicación efectiva y la reputación empresarial de una entidad financiera pública ecuatoriana en el año 2023. Esto sugiere que a medida que la comunicación efectiva se intensifica, la reputación empresarial tiende a mejorar, y viceversa.

En cuanto a las teorías asociadas con la variable de comunicación efectiva, se evaluaron distintas teorías reconocidas y utilizadas empleadas en este campo. Una de ellas es la Teoría de la Acción Comunicativa, elaborada por Jürgen Habermas en 1981, la cual representa una aguda contribución al campo de la comunicación. Esta teoría sostiene que la comunicación constituye primordialmente

un proceso de búsqueda de entendimiento mutuo y la consecución de consenso a través de un diálogo racional, argumentando que la comunicación efectiva no solo implica la mera transmisión de información, sino que se basa en la interacción de individuos que comparten sus puntos de vista, opiniones y conocimientos, con el objetivo de alcanzar un consenso que refleja un acuerdo común (Molina Montealegre, 2023); asimismo, en cuanto a las teorías vinculadas con la variable reputación empresarial, se tuvo en cuenta a la Teoría de la Imagen Corporativa, desarrollada por Carlos J. Fombrun en 1986, constituye un marco teórico que se concentra en la gestión proactiva de la percepción pública de una empresa. En lugar de simplemente reaccionar a eventos o circunstancias, Fombrun propone que las organizaciones deben desempeñar un papel activo en la formación y proyección de su imagen corporativa. Esta teoría sugiere que una imagen corporativa positiva, cuidadosamente construida y alineada con los valores de la empresa, no solo influye en la percepción inmediata, sino que también es un elemento clave para cultivar y mantener una buena reputación empresarial (Lalaleo et al., 2023). Por otro lado, tanto los resultados obtenidos por Eche & Salazar (2023) como los de Tafur (2023), apoyan la conexión positiva y su correspondiente importancia entre las variables comunicación efectiva y reputación empresarial. Estos descubrimientos están en línea con la información previamente estudiada y refuerzan los fundamentos de nuestra propia investigación.

En referencia al primer objetivo específico, que buscaba establecer la relación entre la dimensión de empatía y la reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana en el año 2023, se recopilieron datos sobre dicha relación. Se empleó el coeficiente de evaluación Rho de Spearman, y su valor de 0,708 señala una conexión positiva robusta entre la dimensión de empatía y la reputación empresarial. El valor de significancia es 0.000, que el valor sea menor que 0.01 sugiere una significancia aún mayor que si fuera menor que 0.05; y en este caso, el valor es significativamente menor que eso, por lo que pone en evidencia la aceptación de la hipótesis alternativa  $H_a$ : Existe relación significativa entre la dimensión empatía y la reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana, 2023. Esto guarda relación con lo encontrado por Tafur (2023), quien en su investigación señala una evaluación baja y positiva de 0.279 entre las

dimensiones de gestión directiva y las variables de empatía, con un p-valor de 0.025; asimismo, Mercado (2023) cuyos resultados más destacados provenientes de la población analizada revelaron que, respecto al aprendizaje colaborativo, el 77.6% de los encuestados señaló un nivel alto, el 20% indicó un nivel medio, y un modesto 2.4% declaró un nivel bajo. Además, se observará una evaluación significativa, con un coeficiente de evaluación ( $r$ ) de 0.693 y un p-valor de 0.000.

Considerando lo mencionado previamente y al examinar estos resultados, se evidencia una evaluación positiva importante y sólida entre la dimensión de empatía y la reputación empresarial en la muestra analizada. Esto sugiere que a medida que la empatía aumenta, la reputación empresarial tiende a mejorar, y viceversa.

Los resultados concuerdan con la teoría tanto desde un enfoque conceptual, como un teórico. Por una parte, Silva et al. (2022) refiere que la empatía implica ponerse en el lugar del otro y percibir el mundo desde su perspectiva, lo que facilita una mayor comprensión y empatía hacia sus emociones y necesidades. La empatía fomenta la comunicación efectiva, la empatía y la compasión, lo que puede fortalecer las relaciones interpersonales promoviendo cooperación y apoyo mutuo; por otra parte, la Teoría de la Imagen Corporativa, desarrollada por Carlos J. Fombrun quien propone que las organizaciones deben desempeñar un papel activo en la formación y proyección de su imagen corporativa (Lalaleo et al.,2023).

El segundo objetivo específico, enfocado en establecer la relación entre las habilidades sociales y la reputación empresarial de una entidad financiera pública ecuatoriana en el año 2023, reveló información sobre esta conexión. Se utilizó el coeficiente de evaluación Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0,661, lo que muestra una relación moderadamente sólida y positiva entre estas dos variables. El nivel de significancia registrado fue de 0,000, inferior al umbral de 0,05, lo que sugiere una importancia estadística con un 95% de confianza. Por consiguiente, se confirma la hipótesis alternativa  $H_a$ : Existe una relación significativa entre las habilidades sociales y la reputación empresarial de una entidad financiera pública ecuatoriana en el año 2023. Esto guarda relación con lo encontrado por Quispe & Sipan (2022), quienes tuvieron interacción de contenidos en los seguidores de las plataformas virtuales, la investigación evidenció una relación significativa con la

interacción de contenidos en cuanto a la comprensión de la información. Además, se constató que los seguidores de la página de Facebook participan activamente interactuando con los contenidos mediante comentarios, reacciones y compartiendo publicaciones; asimismo, Tafur (2023) quien, para la dimensión de habilidad social, obtuvo una calificación de 0.279, también baja y positiva, con un p-valor de 0.036, indicando que existe correlación positiva significativa.

En este sentido bajo lo referido anteriormente y al analizar los resultados, sugieren que hay una evaluación positiva significativa y moderadamente fuerte entre la dimensión de habilidades sociales y la reputación empresarial. Esto implica que a medida que las habilidades sociales aumentan, la reputación empresarial tiende a mejorar, y viceversa.

Estos resultados concuerdan por una parte con Renobell (2023), quien se refiere a habilidades sociales como el conjunto de capacidades que permiten a un individuo interactuar y comunicarse de manera efectiva en contextos sociales. Estas habilidades abarcan un amplio espectro de competencias, incluyendo la expresión verbal y no verbal, la resolución de conflictos y la adaptabilidad en diversos entornos sociales; por otra parte, la Teoría Reputación, desarrollada por John MT Balmer, que propone una perspectiva dinámica, conceptualizando a la empresa como una entidad intrínsecamente comunicativa, sosteniendo que cada interacción, mensaje y elemento visual asociado con la empresa contribuyen colectivamente a la construcción y percepción de su reputación (González & González, 2023).

En relación con el tercer objetivo específico, orientado a establecer la relación entre la dimensión de escucha activa y la reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana en el año 2023, se identificó una conexión con un valor de 0.690. Este valor indica una evaluación positiva moderadamente fuerte entre la dimensión de escucha activa y la reputación empresarial. El valor de significancia es 0.000, en este caso, el valor es menor que 0.05, lo que sugiere una significancia estadística a un nivel de confianza del 95%, por lo que pone en evidencia la aceptación de la hipótesis alternativa  $H_a$ : Existe relación significativa entre la dimensión escucha activa y la reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana, 2023. Esto guarda relación con lo expuesto por

Pérez (2022), cuyo propósito era establecer la relación entre la comunicación efectiva y la percepción de la calidad total, observó en los resultados que la magnitud entre la variable de comunicación efectiva y la dimensión de calidad esperada alcanzó 0.694, mostrando una conexión positiva de nivel medio. , con un nivel de significancia de 0,00, inferior a 0,05. Asimismo, la evaluación entre la variable de comunicación efectiva y la dimensión de calidad experimentada fue de 0.481, indicando una relación positiva, aunque de nivel bajo, a pesar de tener una significancia de 0.000. En síntesis, se ratifica una precisión entre las variables, incluyendo una relación entre la dimensión de calidad esperada y la calidad experimentada, todas con un valor de  $p=0.000$ ; además, Tafur (2023) en su investigación, se encontró una valoración baja y positiva de 0.290 entre la dimensión de escucha activa y las variables investigadas, con un p-valor de 0.028. Concluyendo que, se pudo afirmar una conexión entre las variables analizadas y una asociación entre las dimensiones de gestión directiva y comunicación efectiva.

Bajo lo referido anteriormente, los resultados sugieren que hay una valoración positiva significativa y moderadamente fuerte entre la dimensión de escucha activa y la reputación empresarial en la muestra analizada. Esto sugiere que a medida que se incrementa la práctica de escucha activa, la reputación empresarial tiende a elevarse, y al contrario.

Estos resultados concuerdan por una parte con Gutierrez (2018), quien se refiere a escucha activa como una habilidad comunicativa que implica un compromiso consciente y receptivo con el interlocutor durante una conversación la cual requiere atención plena, reflejos verbales y no verbales que indiquen comprensión, como hacer preguntas clarificadoras o resumir lo que se ha dicho; por otra parte, la Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial, desarrollada por Carroll que sostiene que la adopción de prácticas responsables en áreas éticas, legales, económicas y discrecionales pueden ejercer una influencia positiva significativa en la percepción y la reputación de una empresa, por lo que se propuso que las organizaciones no solo deben enfocarse en sus responsabilidades económicas, como generar beneficios, sino que también deben abordar sus obligaciones éticas al comportarse de manera ética y justa (Meneses et al, 2023).

Es crucial aclarar que la investigación no implica causalidad; los resultados mostrados indican una asociación, pero no indican que un cambio en una variable causa directamente un cambio en la otra. La significancia estadística simplemente respalda la confiabilidad de la relación encontrada.

## VI. CONCLUSIONES

1. El objetivo principal fue establecer la relación entre la comunicación efectiva y la reputación empresarial de una entidad financiera pública ecuatoriana. Se logró un coeficiente de evaluación Rho de Spearman de 0,744, indicando una clasificación positiva y sólida entre la comunicación efectiva y la reputación empresarial. Estos resultados respaldan la hipótesis alternativa  $H_a$ , confirmando la existencia de una conexión significativa entre la comunicación efectiva y la reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana en el año 2023.

2. Basándonos en el análisis de la dimensión de empatía y su relación con la variable de reputación empresarial, se llega a una conclusión al utilizar el coeficiente Rho de Spearman reveló un valor de 0,708, evidenciando una clasificación firme y positiva. Esta evidencia respalda la hipótesis alternativa  $H_a$ , confirmando la existencia de una relación importante entre la dimensión de empatía y la reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana en el año 2023.

3. De acuerdo con el segundo objetivo específico, se exploró la evaluación entre la dimensión de competencias sociales y la reputación empresarial de una entidad financiera pública ecuatoriana. El resultado arrojó un coeficiente de compensación de 0.661, señalando una compensación positiva y moderada con una significancia de 0.000. Estos hallazgos refuerzan la hipótesis alternativa  $H_a$ , confirmando la existencia de una conexión significativa entre la dimensión de habilidades sociales y la reputación empresarial de dicha institución financiera ecuatoriana en el año 2023.

4. El tercer objetivo específico se enfoca en analizar la relación entre la dimensión de escucha activa y la reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana. El coeficiente de evaluación Rho de Spearman reveló un valor de 0.690, demostrando una relación positiva moderada, con un nivel de significancia inferior a 0.05. Esto respalda la hipótesis alternativa  $H_a$ , confirmando la existencia de una conexión significativa entre la dimensión de escucha activa y la reputación empresarial de la institución financiera ecuatoriana en el año 2023.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda implementar programas que fomenten una comunicación clara, coherente y transparente tanto dentro de la institución como con sus diferentes audiencias externas, asegurando que la comunicación transmita los principios, la perspectiva y el propósito de la organización financiera de manera consistente en todos los puntos de contacto con el público para así explorar nuevas herramientas y enfoques de comunicación que puedan mejorar la interacción con los clientes, inversionistas y la comunidad en general, aumentando así la percepción positiva de la institución.

Se recomienda que fomenten la empatía tanto dentro de la institución como en las interacciones con clientes, inversionistas y otras partes interesadas, asegurándose que la empatía sea parte integral de la cultura organizacional e implementando estrategias de comunicación que reflejen empatía en todos los mensajes institucionales. Esto incluye tanto la comunicación interna como externa, destacando la importancia de comprender las demandas e inquietudes de los diversos grupos involucrados.

Se recomienda implementar programas específicos destinados a mejorar y fortalecer las habilidades sociales de los empleados en todos los niveles de la institución, impulsando un ambiente laboral que estimula la cooperación y el trabajo conjunto. Las habilidades sociales son fundamentales para lograr el éxito en el trabajo colaborativo, y un equipo cohesionado contribuye positivamente a la percepción externa de la institución.

Se recomienda implementar programas de formación destinados a mejorar las habilidades de escucha activa entre los empleados de la institución, capacitando a los empleados que tienen contacto directo con clientes para que empleen técnicas de escucha activa en sus interacciones. Esto puede contribuir a un mejor entendimiento de las demandas y previsiones de los clientes, consolidando de esta manera la conexión y la visión favorable de la entidad.

## REFERENCIAS:

- Araneda, G., Illesca, M., Godoy, J., Cabezas, M., & Alveal, C. (2022). Las artes escénicas como metodología de enseñanza para la comunicación efectiva en estudiantes de Enfermería, Universidad de La Frontera, Chile. *Revista de la Fundación de Educación Médica*, 25(3), 115-120.  
<https://doi.org/10.33588/fem.253.1196>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación (Primera edición digital ed.)*. Enfoques consulting EIRL.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Armijos, V. (2020). *La Comunicación por Acción y la Responsabilidad Social Corporativa desde el enfoque de su influencia en la imagen y reputación: análisis de la banca privada ecuatoriana integrada en la RED CERES*. Tesis de Doctorado, Universidad Nacional De Rosario Facultad De Ciencias Económicas Y Estadística. <http://hdl.handle.net/2133/23567>
- Arroba, E., Toapanta, D., & Toscano, O. (2023). Factors that influence the strategic communication model and its impact on consumer behavior: MAGUSEVA case study. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, 156, 47-64. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1483>
- Cárdenas, S., & Durán, S. (2023). Cultura organizacional como estrategia dinamizadora del cambio en instituciones de educación superior. *SUMMA. Revista Disciplinaria En Ciencias económicas Y Sociales*, 5(1), 1-12.  
<https://doi.org/10.47666/summa.5.1.15>
- Castro, A., & Castro, D. (2020). Caracterización de la responsabilidad social corporativa en la sucursal de un banco de la ciudad de Cartagena de Indias. *Revista Vínculos*, 17(1), 80-92.  
<https://doi.org/10.14483/2322939X.16648>
- Cerdá Suárez, L. M., Perán López, J., & Cambronero Saiz, B. (2020). The Influence of Heuristic judgments in Social Media on Corporate Reputation: A Study in Spanish Leader Companies. *Sustainability*, 12(4), 1640.

<https://doi.org/doi.org/10.3390/su12041640>

Chansirisira, P. (2021). The innovation leadership model for school principal under the provincial administrative organizations in province zone Roi Kaen Sara sin, northeastern Thailand. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(25), 1-12. [www.abacademies.org/articles/the-innovation-leadership-model-for-school-principal-under-the-provincial-administrative-organizations-in-province-zone-roi-kaen-s-13177.html](http://www.abacademies.org/articles/the-innovation-leadership-model-for-school-principal-under-the-provincial-administrative-organizations-in-province-zone-roi-kaen-s-13177.html)

Condori, P. (2020). Universe, population and sample. Creative Commons. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Condruz, M. (2020). Professional communication in companies. *Journal of Languages for Specific Purposes*, 7, 43-55. <https://jlspp.steconomiceuoradea.ro/archives/007/4.pdf>

Congreso Nacional Ecuatoriano. (2019). Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo. [https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5\\_ecu\\_ane\\_cpccs\\_22\\_ley\\_org\\_tran\\_acc\\_inf\\_pub.pdf](https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5_ecu_ane_cpccs_22_ley_org_tran_acc_inf_pub.pdf)

Eche, D., & Salazar, E. (2023). Comunicación Efectiva y Procesos Administrativos en la Empresa Servicios Pesqueros Dismar S.A.C. Sechura, 2021. *Revista de análisis económico y financiero*, 6(1), 38-41. <https://doi.org/doi.org/10.24265/raef.2023.v6n1.66>

ForbesEc. (3 de diciembre de 2021). ForbesEc. <https://www.forbes.com.ec/columnistas/el-poder-burocracia-n10581>

Gallego, J., Pagán, E., Sánchez, J., & Guijarro, M. (2022). The influence of leadership styles and human resource management on educators' well-being in the light of three Sustainable Development Goals. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 35(2), 257-277. <https://doi.org/doi.org/10.1108/arla-07-2021-0133>

Gentile, D. (2023). El desarrollo de la comunicación interpersonal en el aula en la

formación de profesores de disciplinas industriales. Una construcción comunitaria desde el diálogo filosófico como estrategia de aprendizaje. Tesis de Posgrado, Universidad Nacional de La Plata.  
<https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.2494/te.2494.pdf>

González, D., & González, R. (2023). Abordajes de la comunicación organizacional: un análisis sistemático de la producción académica en Web of Science. *methaodos.Revista De Ciencias Sociales*, 11(2).  
<https://doi.org/doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.612>

Gutierrez, D. (05 de Setiembre de 2018). Blog Uvm. <https://blog.uvm.mx/escucha-activa-y-comunicacion-efectiva-en-el-trabajo>

Hernández, C., & Escobar, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 75-79.  
<https://camjol.info/index.php/alerta/article/download/7535/7746>

Hernández, H., & Miranda, J. (2023). Factores determinantes en la motivación de empleados desde la responsabilidad social corporativa: estudio de caso en una empresa privada. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 10(1). <https://doi.org/doi.org/10.22579/23463910.855>

Hernández, P., Lugo, J., & Ordóñez, H. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 6(4), 48-75.  
<https://doi.org/doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas, y mixta (Primera de Edición ed.). Ciudad de México - México: McGraw -Hill Interamericana Editores.  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)

Huaman, A., Serrato, A., Ramos, M., & Cordova, F. (2023). Riesgo reputacional y precio de las acciones: un análisis de la gestión corporativa. *Managerial Finance*, 49(7), 1113-1130. <https://doi.org/doi.org/10.1108/MF-11-2021->

- Humala, H., & Humala, J. (2020). Corporate social responsibility: Specific factors in the reputation of the companies from cuenca (Ecuador). *Revista de Comunicación de la SEECI*(51), 109-128.  
<https://doi.org/10.15198/seeci.2020.51.109-128>
- Lalaleo, F., Chenet, M., Martínez, A., & Bonilla, D. (2023). Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 265-281. <https://doi.org/doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e829>
- López-Santamaría, M., Bucheli Gómez, M., Grueso Hinestroza, M. P., & Duque Oliva, E. J. (2021). Antecedentes de la reputación empresarial interna: el caso de una Cooperativa de Ahorro y Crédito colombiana. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 137, e71865.  
<https://doi.org/doi.org/10.5209/reve.71865>
- Mantilla, J., González, J., Remolina, N., Ballesteros, M., Cote, M., Becerra, L., . . . Rivera, D. (2023). Diseño y validación de una escala para medir la comunicación organizacional efectiva. *Infometric@ - Serie Sociales Y Humanas*, 6(2). <http://infometrica.org/index.php/ssh/article/view/194>
- Martos, A., Jiménez, D., & Cortés, F. (2022). La responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero en el sector agroalimentario: efecto mediador de la imagen y reputación. *ITEA-Información Técnica Económica Agraria*, 118(3), 453-475. <https://doi.org/doi.org/10.12706/itea.2021.035>
- Mazz, A. (2023). The rule of law, human rights, and taxation: about the Uruguayan financial constitution. *Revista De Educación Y Derecho*(27).  
<https://doi.org/doi.org/10.1344/REYD2023.27.42495>
- Meneses, A., Pinchao, L., Guerra, V., Calderón, L., & Pinto, C. (2023). Nivel de responsabilidad social empresarial en la cooperativa de transporte urbano “28 de Septiembre” en la ciudad de Ibarra-Ecuador. *Revista Espacios*, 43(06). <https://doi.org/10.48082/espacios-a23v44n06p02>

- Mercado, A. (2023). Comunicación efectiva y el aprendizaje colaborativo en estudiantes de enfermería de una universidad privada, Lima, 2022. Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo, Lima.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/108948>
- Molina Montealegre, D. M. (2023). La filosofía del derecho de Habermas: Facticidad y validez como una reformulación de su Teoría de la Acción comunicativa. *Legem*, 9(1), 1-22.  
<https://doi.org/doi.org/10.15648/legem.1.2023.3728>
- Molina, E. (2022). La web corporativa y la reputación online en el sector oleícola. Tesis de Pregrado, Universidad de Jaén.  
<https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/19584/1/TFG%20-%20Enrique%20Jes%c3%bas%20Molina%20Cruz.pdf>
- Pate, A. N., Fleming, L., Jones, A., Wagner, J., Fleming, J., Davis, C., & Brown, M. (2022). Impact of communication method and timeliness on student and faculty perception of professionalism and value. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 86(2). <https://doi.org/doi.org/10.5688/ajpe8391>
- Pérez, J. (2022). Comunicación efectiva y calidad total percibida en una factoría, Callao, 2022. Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo, Lima.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104693/Perez\\_VL-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104693/Perez_VL-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Petrone, P. (2021). Principles of the effective communication in a healthcare organization. *Revista Colombiana de Cirugía*, 36(2), 188-192.  
<https://doi.org/doi.org/10.30944/20117582.878>
- Poveda, D., Mora, J., Robayo, R., & Vallejo, A. (2023). Las Tic y su utilidad en la comunicación efectiva en el ámbito educativo. *Polo del Conocimiento*, 8(6), 407-417. <https://doi.org/dx.doi.org/10.23857/pc.v8i6.5690>
- Purnomo, I. (2019). The influence of effective communication strategy on consciousness and umkm taxpayer compliance. *Religación, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(15), 135-147.

<https://www.redalyc.org/journal/6437/643770319020/643770319020.pdf>

Quispe, R., & Sipan, A. (2022). Comunicación efectiva e interacción de contenidos en usuarios de la fanpage del MINSA, Lima, 2022. Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo, Lima.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/111818>

Ramos, A., Antonio, L., Barco, R., Alberto, L., & Lira, N. (2021). La gestión directiva. *Educación y Pedagogía*, 26(83), 82-97.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7734483.pdf>

Reddy, B., & Gupta, A. (2020). Importance of effective communication during COVID19 infodemic. *Journal Of Family Medicine & Primary Care*, 9(8), 3793-3796. [https://doi.org/10.4103/jfmpc.jfmpc\\_719\\_20](https://doi.org/10.4103/jfmpc.jfmpc_719_20). PMID: 33110769; PMCID: PMC7586512.

Renobell, V. (2023). La Mejora De La Sociabilidad Y Las Habilidades Sociales Mediante El Uso De La Psicomotricidad Relacional En Menores Con Síntomas De Autismo. *Revista de Psicoterapia*, 34(125), 33-46.

<https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=11305142&AN=164696088&h=zISlvWK1HT8fE3H1x6cb%2fH754t%2bE9j1Mu2ehiKhuv0dplpbznSwKX0qDbROqhu%2bi%2bghWpio77ZJFWYVUGPM4yA%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&result>

Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calculate the reliability of a questionnaire or scale using SPSS: Cronbach's alpha coefficient. *REIRE Magazine of Innovation and Research in Education*, 1-13.

<https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/30048>

Ruiz, J., Valdez, L. M., Acuña, F., & Camacho, L. (2023). La Eco-Innovación e innovación abierta, Factor para elevar la reputación en las pymes de sonora. *Invurnus*, 18(1). <https://doi.org/doi.org/10.46588/invurnus.v18i1.92>

Sánchez Orbea, G., Jara Solenar, D., Alonso Freyre, J., Nieves Portal, L., Grave de Peralta, M., Díaz Monserrat, L., . . . Sánc, Á. (2023). Comunicación y

participación ciudadana: teoría y praxis para un proyecto inaplazable en el actual panorama sociocomunicativo. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 13(1), e1045.

<https://revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/1045>

Serrano, J., Mora, H., & Lujan, G. (2023). Responsabilidad social corporativa en una institución bancaria pública Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 14491-14506.

[https://doi.org/doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.7611](https://doi.org/doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.7611)

Silva, J., Massih, C., Valente, D., Souza, D., Monteiro, M., & Rodrigues, R. (2022). Ensino da empatia em saúde: revisão integrativa. *Revista Bioética*, 30(4), 715-724. <https://doi.org/doi.org/10.1590/1983-80422022304563PT>

Sue, E. (2021). Communication in a Crisis and the Importance of Authenticity and Transparency. *Journal of Library Administration*, 61(4), 476-483.

<https://doi.org/doi.org/10.1080/01930826.2021.1906556>

Superintendencia de Bancos. (2023). Superintendencia de Bancos.

<https://www.superbancos.gob.ec/bancos/consultas-y-reclamos/>

Tafur, L. (2023). Gestión directiva y comunicación efectiva en docentes de dos instituciones educativas públicas, Chiclayo, Lambayeque 2022. Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo, Piura.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111721/Tafur\\_RLJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111721/Tafur_RLJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Triana, K. (2022). Gestión de la comunicación estratégica y su incidencia en la imagen e identidad corporativa de la importadora castro del Cantón Quevedo año 2022. Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo, Quevedo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14579>

Weinberg, J., & Mondaca, L. (2022). How to Develop Translation Competence While Providing Community Service: A Didactic Proposal with Information Capsules as an Effective Communication Tool. *Revista Latinoamericana De Traducción*, 15(2), 422-435.

<https://doi.org/doi.org/10.17533/udea.mut.v15n2a09>

## ANEXO

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Comunicación efectiva	Poveda et al. (2023) señalan que es un proceso mediante el cual se comparten ideas, información o sentimientos de manera clara, comprensible y precisa entre dos o más personas. Implica la habilidad de transmitir un mensaje de manera que el receptor lo entienda completamente, minimizando la posibilidad de malentendidos.	La definición operativa establece los pasos y criterios específicos que se emplearán para medir y cuantificar esta variable en un estudio particular. En este sentido, la variable será evaluada a través de sus dimensiones de empatía, habilidades sociales y escucha activa las cuales, a su vez, serán subdivididas en indicadores para su análisis detallado. La medición de esta variable se llevó a cabo mediante una encuesta que utiliza una escala de Likert para la calificación.	Empatía	Atención a las necesidades individuales y colectivas	Ordinal, Tipo Likert 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
			Habilidades sociales	Calidad de las relaciones interpersonales	
			Escucha activa	Nivel de cordialidad	
				Interés a los mensajes de las demás	
Reputación empresarial	Huaman et al. (2023), se refieren a la percepción general y evaluación que el público, los clientes, empleados y otras partes interesadas tienen acerca de una empresa.	La reputación empresarial hace referencia a la percepción general y la evaluación que realizan las diversas partes interesadas sobre una empresa. Para medir esta variable, se consideran sus dimensiones de ética empresarial, responsabilidad social corporativa y cultura organizacional, las cuales se subdividirán en indicadores para un análisis detallado. La medición de esta variable se llevó a cabo a través de una encuesta que emplea una escala de Likert para la calificación.	Ética Empresarial	Empresa opera de manera ética	Ordinal, Tipo Likert 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
			Responsabilidad Social Corporativa	Cumplimiento de estándares	
				Sostenibilidad	
			Cultura organizacional	Filantropía	
				Temas sociales y ambientales	
Ambiente de trabajo					
Prácticas de gestión					

Nota: Fuente Propia

## Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario: Comunicación efectiva

Estimado(a) colaborador(a), tenga mi cordial saludo, y a su vez para pedirle su colaboración con el presente cuestionario donde se pretende obtener información respecto a nuestra variable de estudio sobre comunicación efectiva de una institución financiera pública ecuatoriana.

Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

#### ESCALA DE MEDICIÓN

Valor	Categoría	Código
1	Nunca	N
2	Casi Nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Variable: Comunicación efectiva		Escala de medición				
Ítem	Dimensiones	N	CN	AV	CS	S
<b>Empatía</b>						
1	¿Sientes que tus colegas o superiores muestran interés genuino por tus preocupaciones y sentimientos en el entorno laboral?					
2	¿Crees que la comunicación en tu lugar de trabajo se adapta a las necesidades emocionales de los empleados?					
3	¿Consideras que en tu empresa se fomenta la empatía como parte de la cultura organizacional?					
4	¿Tienes la impresión de que tus compañeros de trabajo son comprensivos y muestran sensibilidad hacia tus opiniones y emociones?					
5	¿Has experimentado situaciones en las que la empatía ha mejorado la resolución de problemas en tu entorno laboral?					
<b>Habilidades sociales</b>						
6	¿Observas que tus colegas demuestran habilidades sociales efectivas al interactuar con clientes o compañeros de trabajo?					
7	¿Consideras que las habilidades sociales, como la empatía, asertividad y la comunicación no verbal, son valiosas en la interacción laboral?					
8	¿Sientes que en tu empresa se fomenta el desarrollo de habilidades sociales entre los empleados?					
9	¿Has participado en entrenamientos o programas de desarrollo que mejoren tus habilidades sociales en el trabajo?					
10	¿Has notado que las habilidades sociales son un factor importante en la toma de decisiones y la resolución de conflictos en tu lugar de trabajo?					
<b>Escucha activa</b>						
11	¿Sientes que tus superiores y colegas te escuchan atentamente cuando compartes tus ideas o preocupaciones?					
12	¿Crees que la escucha activa es una práctica común en las reuniones y conversaciones de trabajo?					
13	¿Has recibido retroalimentación constructiva por parte de tus colegas sobre tu capacidad de escucha?					
14	¿Consideras que la escucha activa es esencial para comprender las necesidades de los clientes y colegas?					
15	¿Has notado mejoras en la calidad de la comunicación en tu empresa debido a la práctica de la escucha activa?					

### Questionario: Reputación empresarial

Estimado(a) colaborador(a), tenga mi cordial saludo, y a su vez para pedirle su colaboración con el presente cuestionario donde se pretende obtener información respecto a nuestra variable de estudio sobre reputación empresarial de una institución financiera pública ecuatoriana.

Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

#### ESCALA DE MEDICIÓN

Valor	Categoría	Código
1	Nunca	N
2	Casi Nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Variable: Reputación empresarial		Escala de medición				
Ítem	Dimensiones	N	CN	AV	CS	S
<b>Ética Empresarial</b>						
1	¿La empresa demuestra altos estándares éticos en sus prácticas comerciales?					
2	¿Las decisiones tomadas por la empresa se basan en principios éticos y valores morales sólidos?					
3	¿La empresa es transparente en sus operaciones y comunicaciones éticas?					
4	¿La empresa maneja de manera efectiva los dilemas éticos que puedan surgir?					
5	¿La ética empresarial de la organización es un ejemplo para otras empresas?					
<b>Responsabilidad Social Corporativa</b>						
6	¿La empresa contribuye positivamente al bienestar de la comunidad local?					
7	¿La empresa se preocupa por reducir su impacto ambiental y promover la sostenibilidad?					
8	¿Estoy al tanto de las iniciativas de responsabilidad social en las que la empresa participa?					
9	¿La empresa respalda causas sociales y promueve prácticas éticas en su cadena de suministro?					
10	¿La empresa cumple con sus compromisos de responsabilidad social de manera efectiva?					
<b>Cultura organizacional</b>						
11	¿La cultura de trabajo en nuestra organización promueve valores y normas compartidas?					
12	¿Siento que la cultura organizacional fomenta un ambiente de trabajo inclusivo y de respeto mutuo?					
13	¿La cultura de la empresa influye en la satisfacción y el compromiso de los empleados?					
14	¿La cultura organizacional se refleja en la toma de decisiones y las interacciones en el trabajo?					
15	¿Creo que la cultura organizacional de nuestra empresa es un factor clave para su éxito?					

## Anexo 03: Evaluación por juicio de expertos

**Validador 01:** Dr. Edwain Jesús Carrasquero Rodríguez

**Variable:** Reputación empresarial



### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Reputación empresarial". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	<u>Edwain Jesús Carrasquero Rodríguez</u>
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )    Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )    Social ( ) Educativa ( X )    Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	<u>Gestión Universitaria</u>
<b>Institución donde labora:</b>	<u>Universidad Estatal de Milagro</u>
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b>	_____

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Reputación empresarial
Autora:	Zamora Baquerizo, Angie Carolina
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Octubre 2023, Guayaquil (Ecuador)
Significación:	Cuestionario compuesto de 15 ítems en base a sus tres dimensiones (Ética empresarial, responsabilidad social corporativa, cultura organizacional) con el objetivo de medir la variable reputación empresarial.

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Reputación empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ética empresarial</li> <li>- Responsabilidad social corporativa</li> <li>- Cultura organizacional</li> </ul>	La reputación empresarial hace referencia a la percepción general y la evaluación que realizan las diversas partes interesadas sobre una empresa. Para medir esta variable, se consideran sus dimensiones de ética empresarial, responsabilidad social corporativa y cultura organizacional, las cuales se subdividirán en indicadores para un análisis detallado. La medición de esta variable se llevó a cabo a través de una encuesta que emplea una escala de Likert para la calificación.

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario *Reputación empresarial* elaborado por *Zamora Baquerizo, Angie Carolina* en el año *2023*. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Ética Empresarial
- Objetivos de la Dimensión: implica la búsqueda de un equilibrio entre los intereses financieros y la responsabilidad social, con el objetivo de generar un impacto positivo tanto en la comunidad como en el entorno empresarial, construyendo así una reputación de integridad y confianza.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Empresa opera de manera ética	1, 2 y 5	4	4	4	Sin observaciones
Cumplimiento de estándares	3 - 4	4	4	4	Sin observaciones

- Segunda dimensión: Responsabilidad Social Corporativa
- Objetivos de la Dimensión: abarca diversas áreas de impacto, como el respeto a los derechos humanos, la equidad laboral, la protección del medio ambiente, la transparencia en la gestión y la contribución activa a las comunidades locales.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Sostenibilidad	6 - 7	4	4	4	Sin observaciones
Filantropía	8 - 9	4	4	4	Sin observaciones
Temas sociales y ambientales	10	4	4	4	Sin observaciones

- Tercera dimensión: Cultura organizacional
- Objetivos de la Dimensión: no solo define la atmósfera interna de una empresa, sino que también puede influir en su relación con clientes, proveedores y otras partes interesadas.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Ambiente de trabajo	11 y 15	4	4	4	Sin observaciones
Prácticas de gestión	12 - 14	4	4	4	Sin observaciones



**EDWAIN JESÚS  
CARRASQUERO  
RODRÍGUEZ**

Firma  
Nombre: Edwain Jesús Carrasquero Rodríguez  
Id: 0961545713

## Variable: Comunicación efectiva



### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Comunicación efectiva". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	<u>Edwain Jesús Carrasquero Rodríguez</u>
Grado profesional:	Maestría ( )    Doctor ( X )
Área de formación académica:	Clínica ( )    Social ( ) Educativa ( X )    Organizacional ( X )
Áreas de experiencia profesional:	<u>Gestión Universitaria</u>
Institución donde labora:	<u>Universidad Estatal de Milagro</u>
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
Experiencia en Investigación Psicométrica:	_____

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Comunicación efectiva
Autora:	Zamora Baquerizo, Angie Carolina
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Octubre 2023, Guayaquil (Ecuador)
Significación:	Cuestionario compuesto de 15 ítems en base a sus tres dimensiones (Empatía, habilidades sociales, escucha activa) con el objetivo de medir la variable Comunicación efectiva.

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comunicación efectiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empatía</li> <li>- Habilidades sociales</li> <li>- Escucha activa</li> </ul>	La definición operativa establece los pasos y criterios específicos que se emplearán para medir y cuantificar esta variable en un estudio particular. En este sentido, la variable será evaluada a través de sus dimensiones de empatía, habilidades sociales y escucha activa las cuales, a su vez, serán subdivididas en indicadores para su análisis detallado. La medición de esta variable se llevó a cabo mediante una encuesta que utiliza una escala de Likert para la calificación.

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario *Comunicación efectiva* elaborado por *Zamora Baquerizo, Angie Carolina* en el año *2023*. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: implica ponerse en el lugar del otro y percibir el mundo desde su perspectiva, lo que facilita una mayor comprensión y empatía hacia sus emociones y necesidades.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Atención a las necesidades individuales y colectivas	1 - 3	4	4	4	Sin observaciones
Interpretación de los sentimientos	4 - 5	4	4	4	Sin observaciones

- Segunda dimensión: Habilidades sociales
- Objetivos de la Dimensión: se refieren al conjunto de capacidades que permiten a un individuo interactuar y comunicarse de manera efectiva en contextos sociales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Calidad de las relaciones interpersonales	6 - 7	4	4	4	Sin observaciones
Nivel de cordialidad	8 - 10	4	4	4	Sin observaciones

- Tercera dimensión: Escucha activa
- Objetivos de la Dimensión: habilidad comunicativa que implica un compromiso consciente y receptivo con el interlocutor durante una conversación.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Interés a los mensajes de los demás	11 - 13	4	4	4	Sin observaciones
Entendimiento de los mensajes comunicativos	14 - 15	4	4	4	Sin observaciones




Firma  
 Nombre: Edwain Jesús Carrasquero Rodríguez  
 Id: 0961545713

**Validador 02:** Mgtr. Luis Torres Ordoñez

**Variable:** Reputación empresarial



#### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "*Reputación empresarial*". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

##### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	<u>Luis Henry Torres Ordoñez</u>
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )    Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )    Social ( ) Educativa ( X )    Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	<u>Estadística</u>
<b>Institución donde labora:</b>	<u>Universidad Estatal de Milagro</u>
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b>	_____

##### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

##### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Reputación empresarial
Autora:	Zamora Baquerizo, Angie Carolina
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Octubre 2023, Guayaquil (Ecuador)
Significación:	Cuestionario compuesto de 15 ítems en base a sus tres dimensiones (Ética empresarial, responsabilidad social corporativa, cultura organizacional) con el objetivo de medir la variable reputación empresarial.

#### 4. Soporte teórico

Escala/AREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Reputación empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ética empresarial</li> <li>- Responsabilidad social corporativa</li> <li>- Cultura organizacional</li> </ul>	La reputación empresarial hace referencia a la percepción general y la evaluación que realizan las diversas partes interesadas sobre una empresa. Para medir esta variable, se consideran sus dimensiones de ética empresarial, responsabilidad social corporativa y cultura organizacional, las cuales se subdividirán en indicadores para un análisis detallado. La medición de esta variable se llevó a cabo a través de una encuesta que emplea una escala de Likert para la calificación.

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario *Reputación empresarial* elaborado por *Zamora Baquerizo, Angie Carolina* en el año *2023*. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

#### 4. Soporte teórico

Escala/AREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Reputación empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ética empresarial</li> <li>- Responsabilidad social corporativa</li> <li>- Cultura organizacional</li> </ul>	La reputación empresarial hace referencia a la percepción general y la evaluación que realizan las diversas partes interesadas sobre una empresa. Para medir esta variable, se consideran sus dimensiones de ética empresarial, responsabilidad social corporativa y cultura organizacional, las cuales se subdividirán en indicadores para un análisis detallado. La medición de esta variable se llevó a cabo a través de una encuesta que emplea una escala de Likert para la calificación.

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario *Reputación empresarial* elaborado por *Zamora Baquerizo, Angie Carolina* en el año *2023*. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ambiente de trabajo	11 y 15	4	4	4	Sin observaciones
Prácticas de gestión	12 - 14	4	4	4	Sin observaciones



Firma  
 Nombre: Luis Henry Torres Ordoñez  
 Id: 1203618085

## Variable: Comunicación efectiva



### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Comunicación efectiva". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	<u>Luis Henry Torres Ordoñez</u>
Grado profesional:	Maestría ( X )    Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( )    Social ( ) Educativa ( X )    Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	<u>Estadística</u>
Institución donde labora:	<u>Universidad Estatal de Milagro</u>
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
Experiencia en Investigación Psicométrica:	_____

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Comunicación efectiva
Autora:	Zamora Baquerizo, Angie Carolina
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Octubre 2023, Guayaquil (Ecuador)
Significación:	Cuestionario compuesto de 15 ítems en base a sus tres dimensiones (Empatía, habilidades sociales, escucha activa) con el objetivo de medir la variable Comunicación efectiva.

#### 4. Soporte teórico

Escala/AREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comunicación efectiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empatía</li> <li>- Habilidades sociales</li> <li>- Escucha activa</li> </ul>	La definición operativa establece los pasos y criterios específicos que se emplearán para medir y cuantificar esta variable en un estudio particular. En este sentido, la variable será evaluada a través de sus dimensiones de empatía, habilidades sociales y escucha activa las cuales, a su vez, serán subdivididas en indicadores para su análisis detallado. La medición de esta variable se llevó a cabo mediante una encuesta que utiliza una escala de Likert para la calificación.

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario *Comunicación efectiva* elaborado por *Zamora Baquerizo, Angie Carolina* en el año *2023*. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: implica ponerse en el lugar del otro y percibir el mundo desde su perspectiva, lo que facilita una mayor comprensión y empatía hacia sus emociones y necesidades.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Atención a las necesidades individuales y colectivas	1 - 3	4	4	4	Sin observaciones
Interpretación de los sentimientos	4 - 5	4	4	4	Sin observaciones

- Segunda dimensión: Habilidades sociales
- Objetivos de la Dimensión: se refieren al conjunto de capacidades que permiten a un individuo interactuar y comunicarse de manera efectiva en contextos sociales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Calidad de las relaciones interpersonales	6 - 7	4	4	4	Sin observaciones
Nivel de cordialidad	8 - 10	4	4	4	Sin observaciones

- Tercera dimensión: Escucha activa
- Objetivos de la Dimensión: habilidad comunicativa que implica un compromiso consciente y receptivo con el interlocutor durante una conversación.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Interés a los mensajes de los demás	11 - 13	4	4	4	Sin observaciones
Entendimiento de los mensajes comunicativos	14 - 15	4	4	4	Sin observaciones



Firma

 Nombre: Luis Henry Torres Ordoñez  
 Id: 1203618085

**Validador 03:** Mgtr. Carlos Guillermo Castillo Salazar

**Variable:** Reputación empresarial



#### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "*Reputación empresarial*". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

##### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	<u>Carlos Guillermo Castillo Salazar</u>
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )      Social ( ) Educativa ( )      Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	<u>Administrativa</u>
<b>Institución donde labora:</b>	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b>	_____

##### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

##### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Reputación empresarial
Autora:	Zamora Baquerizo, Angie Carolina
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Octubre 2023, Guayaquil (Ecuador)
Significación:	Cuestionario compuesto de 15 ítems en base a sus tres dimensiones (Ética empresarial, responsabilidad social corporativa, cultura organizacional) con el objetivo de medir la variable reputación empresarial.

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Reputación empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ética empresarial</li> <li>- Responsabilidad social corporativa</li> <li>- Cultura organizacional</li> </ul>	La reputación empresarial hace referencia a la percepción general y la evaluación que realizan las diversas partes interesadas sobre una empresa. Para medir esta variable, se consideran sus dimensiones de ética empresarial, responsabilidad social corporativa y cultura organizacional, las cuales se subdividirán en indicadores para un análisis detallado. La medición de esta variable se llevó a cabo a través de una encuesta que emplea una escala de Likert para la calificación.

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario *Reputación empresarial* elaborado por *Zamora Baquerizo, Angie Carolina* en el año *2023*. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Ética Empresarial
- Objetivos de la Dimensión: implica la búsqueda de un equilibrio entre los intereses financieros y la responsabilidad social, con el objetivo de generar un impacto positivo tanto en la comunidad como en el entorno empresarial, construyendo así una reputación de integridad y confianza.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Empresa opera de manera ética	1, 2 y 5	4	4	4	Sin observaciones
Cumplimiento de estándares	3 - 4	4	4	4	Sin observaciones

- Segunda dimensión: Responsabilidad Social Corporativa
- Objetivos de la Dimensión: abarca diversas áreas de impacto, como el respeto a los derechos humanos, la equidad laboral, la protección del medio ambiente, la transparencia en la gestión y la contribución activa a las comunidades locales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Sostenibilidad	6 - 7	4	4	4	Sin observaciones
Filantropía	8 - 9	4	4	4	Sin observaciones
Temas sociales y ambientales	10	4	4	4	Sin observaciones

- Tercera dimensión: Cultura organizacional
- Objetivos de la Dimensión: no solo define la atmósfera interna de una empresa, sino que también puede influir en su relación con clientes, proveedores y otras partes interesadas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Ambiente de trabajo	11 y 15	4	4	4	Sin observaciones
Prácticas de gestión	12 - 14	4	4	4	Sin observaciones



Firma  
Nombre: Carlos Guillermo Castillo Salazar  
DNI:41285008

## Variable: Comunicación efectiva



### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Comunicación efectiva". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Guillermo Castillo Salazar
Grado profesional:	Maestría ( x )    Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( )    Social ( ) Educativa ( )    Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Administrativa
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )
Experiencia en Investigación Psicométrica:	_____

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario: Comunicación efectiva
Autora:	Zamora Baquerizo, Angie Carolina
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Octubre 2023, Guayaquil (Ecuador)
Significación:	Cuestionario compuesto de 15 ítems en base a sus tres dimensiones (Empatía, habilidades sociales, escucha activa) con el objetivo de medir la variable Comunicación efectiva.

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comunicación efectiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empatía</li> <li>- Habilidades sociales</li> <li>- Escucha activa</li> </ul>	La definición operativa establece los pasos y criterios específicos que se emplearán para medir y cuantificar esta variable en un estudio particular. En este sentido, la variable será evaluada a través de sus dimensiones de empatía, habilidades sociales y escucha activa las cuales, a su vez, serán subdivididas en indicadores para su análisis detallado. La medición de esta variable se llevó a cabo mediante una encuesta que utiliza una escala de Likert para la calificación.

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario *Comunicación efectiva* elaborado por *Zamora Baquerizo, Angie Carolina* en el año *2023*. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: implica ponerse en el lugar del otro y percibir el mundo desde su perspectiva, lo que facilita una mayor comprensión y empatía hacia sus emociones y necesidades.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Atención a las necesidades individuales y colectivas	1 - 3	4	4	4	Sin observaciones
Interpretación de los sentimientos	4 - 5	4	4	4	Sin observaciones

- Segunda dimensión: Habilidades sociales
- Objetivos de la Dimensión: se refieren al conjunto de capacidades que permiten a un individuo interactuar y comunicarse de manera efectiva en contextos sociales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Calidad de las relaciones interpersonales	6 - 7	4	4	4	Sin observaciones
Nivel de cordialidad	8 - 10	4	4	4	Sin observaciones

- Tercera dimensión: Escucha activa
- Objetivos de la Dimensión: habilidad comunicativa que implica un compromiso consciente y receptivo con el interlocutor durante una conversación.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Interés a los mensajes de los demás	11 - 13	4	4	4	Sin observaciones
Entendimiento de los mensajes comunicativos	14 - 15	4	4	4	Sin observaciones



Firma  
Nombre: Carlos Guillermo Castillo Salazar  
DNI:41285008

## Anexo 04: Prueba de Normalidad

Si  $n > 50$  se aplica Kolmogorov - Smirnov<sup>a</sup>

Si  $n < 50$  se aplica Shapiro – Wilk

$n$  = población

Estadístico de prueba

Si  $p$ -valor  $< 0.05$  se acepta la  $H_1$

Si  $p$ -valor  $> 0.05$  se rechaza la  $H_1$  y se acepta la  $H_0$

$H_1$ : Los datos no siguen una distribución normal.

$H_0$ : Los datos siguen una distribución normal.

### Tabla 7

#### *Prueba de normalidad*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación efectiva	0.100	75	0.060
Reputación empresarial	0.108	75	0.030

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors.

La prueba de normalidad, en este caso utilizando el estadístico de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>, se realiza para evaluar si una muestra de datos sigue una distribución normal. La hipótesis nula ( $H_0$ ) en este contexto sería que los datos sigan una distribución normal. En el caso de la variable comunicación efectiva, el estadístico de Kolmogorov-Smirnov es 0.100, el valor de significancia es 0.060, lo que sugiere que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula a un nivel de significancia del 0.05. Podemos considerar que la variable comunicación efectiva sigue una distribución normal. En el caso de la variable reputación empresarial, el estadístico de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> es 0,108. El valor de significancia asociado es 0.030, que es menor que 0.05. Esto sugiere que hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula a un nivel de significancia del 0.05. Por lo tanto, podríamos concluir que la variable reputación empresarial no sigue una distribución normal.

Al tratarse de una correlación de variables, se empleará una prueba Rho de Spearman para medir la correlación de las mismas.