



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



SATISFACCIÓN LABORAL E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS INTEGRANTES DE LA RED DE PERIODISTAS INTERCULTURAL BILINGÜE DE PUNO – 2022

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. GERMÁN CCARI CONDORI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

PUNO – PERÚ

2023



NOMBRE DEL TRABAJO

**SATISFACCIÓN LABORAL E IDENTIDAD
CORPORATIVA DE LOS INTEGRANTES D
E LA RED DE PERIODISTAS INTERCULTU
R**

AUTOR

GERMAN CCARI CONDORI

RECuento de palabras

21895 Words

RECuento de caracteres

124718 Characters

RECuento de páginas

112 Pages

Tamaño del archivo

1.7MB

Fecha de entrega

Jan 6, 2023 7:40 PM GMT-5

Fecha del informe

Jan 6, 2023 7:42 PM GMT-5

● 18% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 15% Base de datos de Internet
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente



Firmado digitalmente por:
BOBADILLA, QUISPE Ivania
FAU 20145496170 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 06/01/2023 19:59:53-0500



Firmado digitalmente por YUCRA
MAMANI Yudi Janeth FAU
20145496170 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 09.01.2023 17:56:53 -05:00



DEDICATORIA

A Dios, a mi madre Nancy y, en especial, a quien en vida fue mi querido padre Aurelio, quien desde el cielo me brinda su apoyo incondicional y siempre está velando por mi bienestar y el de toda mi familia. Es debido a ellos que todos los días me esfuerzo para ser un profesional con valores y principios.

Germán Ccari



AGRADECIMIENTOS

A mis docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano, por impartirme sus conocimientos, saberes y experiencias, gracias a lo cual me siento fortalecido en el ejercicio de mi profesión.

A mi asesora, María Bobadilla, por su apoyo en la elaboración de esta tesis para obtener el grado de licenciatura. Además, a mis jurados, por aportar en las correcciones necesarias para que mi investigación tenga mayor relevancia.

Germán Ccari



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 13

ABSTRACT..... 14

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 19

1.2.1. Problema general 19

1.2.2. Problemas específicos 19

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 20

1.3.1. Hipótesis general 20

1.3.2. Hipótesis específicas 20

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... 20

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 21

1.5.1. Objetivo general 21



1.5.2. Objetivos específicos	21
------------------------------------	----

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.1.1. A nivel internacional	22
2.1.2. A nivel nacional.....	25
2.1.3. A nivel regional	26
2.2. MARCO TEÓRICO	26
2.2.1. Satisfacción laboral	26
2.2.2. Identidad corporativa.....	39
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	45

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN	48
3.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	48
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	49
3.5.1. Técnica	49
3.5.2. Instrumentos	50
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	51
3.6.1. Población	51



3.6.2. Muestra.....	52
3.7. PRUEBA ESTADÍSTICA Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.7.1. Prueba estadística	53
3.7.2. Análisis de datos.....	55
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. PERFIL LABORAL DE LOS INTEGRANTES DE LA RPIBP	56
4.1.1. Tiempo de ejercicio de la profesión de los integrantes de la RPIBP.....	56
4.1.2. Medios de comunicación y/o entidades donde laboran los integrantes de la RPIBP	57
4.1.3. Tipo de medio y soporte en el que laboran los integrantes de la RPIBP.....	59
4.1.4. Nivel educativo de los integrantes de la RPIBP	60
4.2. SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS INTEGRANTES DE RPIBP	61
4.2.1. Satisfacción laboral intrínseca de los integrantes de la RPIBP	62
4.2.2. Satisfacción laboral extrínseca de los integrantes de la RPIBP	70
4.3. IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS INTEGRANTES DE RPIBP	89
4.4. CORRELACIÓN “r” DE PEARSON ENTRE SATISFACCIÓN LABORAL E IDENTIDAD CORPORATIVA	90
4.5. DISCUSIÓN	92
V. CONCLUSIONES.....	94
VI. RECOMENDACIONES	96
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98



ANEXOS..... 103

Área: Relaciones públicas

Tema: Satisfacción laboral e identidad corporativa

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 11 de enero del 2023



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Teoría de la motivación-Higiene, de Herzberg	28
Figura 2. Jerarquía de las necesidades humanas, según Maslow	32
Figura 3. Componentes de la Identidad Corporativa	43
Figura 4. Fórmula estadística de la Correlación "r" de Pearson	53
Figura 5. Tipo de medio en el que laboran los integrantes de la RPIBP	58
Figura 6. Nivel de satisfacción laboral de los integrantes de la RPIBP	61
Figura 7. Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con los ascensos a los que pueden acceder	63
Figura 8. Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con los estímulos que reciben .	64
Figura 9. Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con la autonomía que tienen ...	65
Figura 10. Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con el apoyo que recibe de sus jefes inmediatos	66
Figura 11. Nivel de satisfacción laboral intrínseca de los integrantes de la RPIBP	67
Figura 12. Cuadro de dispersión simple de las dimensiones estudiadas	70
Figura 13. Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con el salario que perciben....	72
Figura 14. Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con su horario de trabajo.....	73
Figura 15. Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con las capacitaciones que reciben.....	74
Figura 16. Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con su sitio (espacio) de trabajo	75
Figura 17. Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con la salud ocupacional que les brindan	76
Figura 18. Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con los programas de desarrollo que les ofrecen	77



Figura 19. Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con las actividades de bienestar familiar que les proporcionan	78
Figura 20. Nivel de satisfacción laboral extrínseca de los integrantes de la RPIBP	79
Figura 21. Cuadro de dispersión simple de Satisfacción laboral extrínseca e identidad corporativa	82
Figura 22. ¿Los integrantes de la RPIBP reciben prestaciones sociales?.....	87
Figura 23. ¿Los integrantes de la RPIBP trabajan a dedicación exclusiva en los medios/instituciones que los contratan?.....	88
Figura 24. Nivel de identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP	89
Figura 25. Cuadro de dispersión simple entre Satisfacción laboral e identidad corporativa	91



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Situación laboral de los periodistas en América Latina.....	24
Tabla 2. Estrategias y motivadores implicados en las empresas, según Herzberg	29
Tabla 3. Definiciones de satisfacción laboral frente a satisfacción profesional	30
Tabla 4. Definiciones de Identidad Corporativa	40
Tabla 5. Miembros de la Red de Periodistas Intercultural Bilingüe de Puno	52
Tabla 6. Tiempo de ejercicio de la profesión de los integrantes de la RPIBP	56
Tabla 7. Medios /entidades donde trabajan los integrantes de la RPIBP.....	57
Tabla 8. Tipo de medio y soporte en el que laboran los integrantes de la RPIBP	59
Tabla 9. Nivel educativo de los integrantes de la RPIBP	60
Tabla 10. Valoración de los indicadores de la satisfacción laboral intrínseca de los integrantes de la RPIBP.....	62
Tabla 11. Correlación "r" de Pearson entre satisfacción laboral intrínseca e identidad corporativa.....	69
Tabla 12. Valoración de los indicadores de la satisfacción laboral extrínseca de los integrantes de la RPIBP.....	71
Tabla 13. Correlación "r" de Pearson entre satisfacción laboral extrínseca e identidad corporativa.....	81
Tabla 14. Rango salarial de los integrantes de la RPIBP.....	83
Tabla 15. Tipo de vinculación de los integrantes de la RPIBP con sus contratantes	84
Tabla 16. Cantidad de días que trabajan al mes los integrantes de la RIPBP	85
Tabla 17. Cantidad de horas que trabajan al día los integrantes de la RPIBP	86
Tabla 18. Cantidad de días de vacaciones al año de los integrantes de la RIPBP	86
Tabla 19. Correlación "r" de Pearson entre las satisfacción laboral e identidad corporativa.....	90



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RPIBP: Red de Periodistas Intercultural Bilingüe de Puno

UNA: Universidad Nacional del Altiplano

UGEL: Unidad de Gestión Educativa Local

RPP: Radio Programas del Perú

TV: Televisión

RMV: Remuneración Mínima Vital



RESUMEN

La crisis mundial ocasionada por la pandemia de la covid-19 afectó severamente la situación de los trabajadores de los sectores público y privado, quienes han debido cambiar o redefinir sus hábitos profesionales para cumplir su trabajo eficientemente, muchas veces en desmedro de sus expectativas personales. Esta investigación, en ese marco, analiza qué relación existe entre la satisfacción laboral y la identidad corporativa de los integrantes de la Red de Periodistas Intercultural Bilingüe de Puno (RPIBP) con sus respectivos centros de trabajo. Para ello se efectuó una investigación cuantitativa con un enfoque descriptivo-correlacional y un diseño no experimental. La población de estudio está conformada por los miembros del citado gremio periodístico y la muestra es dirigida o no probabilística. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario. De este modo se comprobó que no existe relación alguna entre la satisfacción laboral y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP, pues aunque el Coeficiente “r” de Pearson señala que hay una correlación negativa muy débil (-0.051) entre ambas variables, el nivel de significancia bilateral es de 0.756, una cifra superior al 0.05, lo que invalida la relación. Por otra parte, se descubrió que la mayoría de los encuestados tiene un nivel medio de satisfacción laboral (69.2%) y un nivel bajo de identidad corporativa (64.1%).

Palabras clave: Identidad corporativa, Motivación, Periodismo, Satisfacción laboral, Trabajo.



ABSTRACT

The global crisis caused by the covid-19 pandemic severely affected the situation of workers in the public and private sectors, who have had to change or redefine their professional habits to carry out their work efficiently, often to the detriment of their personal expectations. This research, within this framework, analyzes the relationship between job satisfaction and corporate identity of the members of the Network of Bilingual Intercultural Journalists of Puno (RPIBP) with their respective workplaces. For this, a quantitative investigation was carried out with a descriptive-correlational approach and a non-experimental design. The study population is made up of members of the aforementioned journalistic union and the sample is directed or not probabilistic. For data collection, the survey technique was reproduced, whose instrument is the questionnaire. In this way, it was verified that there is no relationship between job satisfaction and the corporate identity of the members of the RPIBP, because although Pearson's "r" Coefficient indicates that there is a very weak negative connection (-0.051) between both variables, the two-sided significance level is 0.756, a figure greater than 0.05, which invalidates the relationship. On the other hand, it was discovered that the majority of the respondents have a medium level of job satisfaction (69.2%) and a low level of corporate identity (64.1%).

Keywords: Corporate identity, Motivation, Journalism, Job satisfaction, Work.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Las condiciones laborales de los profesionales de la comunicación que ejercen de periodistas, relacionistas públicos, etc., en la ciudad de Puno, se han visto afectadas decisivamente por lo que podríamos denominar el epílogo de la pandemia de la covid-19. En consecuencia, sus rutinas de trabajo han cambiado, lo mismo que sus motivaciones e incluso su vocación profesional. Atendiendo a esto, la presente investigación se centra, particularmente, en los integrantes de la RPIBP y su satisfacción laboral e identidad corporativa.

Considerando eso, desarrollamos cuatro capítulos bien definidos. En el primero se realiza el planteamiento del problema, donde se detalla, en general, la situación en que actualmente se desenvuelven los profesionales de diversas ramas y, en particular, los de la comunicación social. Asimismo, se establecen los problemas de investigación, las hipótesis y los objetivos. De igual modo, se justifica el presente estudio.

En el segundo capítulo se hace la revisión de la literatura existente. Es decir, se apuntan los antecedentes conocidos, se establecen las teorías que condicionan el estudio (en el marco teórico) y se hace una relación de los términos especializados (en el marco conceptual) que permiten comprender mejor el tema.

En el tercer capítulo se consigna la metodología de la investigación y los materiales empleados. En detalle, se da a conocer el enfoque, diseño, técnicas y pruebas estadísticas aplicadas en el presente estudio.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se exponen los resultados obtenidos, las conclusiones y las recomendaciones. Después está la bibliografía y los anexos.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los tiempos que actualmente vivimos, caracterizados por la influencia negativa de la pandemia de la covid-19, han precarizado de tal manera las economías del mundo (Keen, 2020; Vasconcelos, 2020) y, con ello, afectado a miles de profesiones de diversas ramas, que hoy es complicado encontrar a algún trabajador (del ámbito público o privado) contento con su situación laboral. Los profesionales de la comunicación no son la excepción, en particular los que se dedican al rubro del periodismo, pues han tenido que cambiar sus hábitos o, en otro caso, redefinirlos para sortear la emergencia mundial. Ellos, a diferencia de los docentes, que pudieron acogerse al sistema de enseñanza a distancia y por eso encontrar cierta satisfacción en su trabajo (De Los Heros et al., 2020), continuaron en las calles, exponiéndose al mortal virus. Esto, pese a la injusta remuneración que está comprobada reciben en diversos países de Latinoamérica (Mellado, 2010) y pese al inminente riesgo que corrían debido al frágil sistema de salud de nuestro país, que no supo prever cómo se desarrollaría la pandemia y, por eso, cómo enfrentarla (C. Mayta et al., 2021). En consecuencia, su satisfacción laboral estaba en debate, dado que su situación –a priori– era negativa y su vocación por informar –a pesar de todo– apremiante.

Esta realidad fue apuntada por muchos especialistas nacionales, quienes aplaudieron el valor de los hombres de prensa, al tiempo que cuestionaron las medidas del gobierno y de los propios medios de comunicación para protegerlos en su labor periodística, la cual, señala Taufic (2012), es “parte de un proceso vital para cada individuo” y cada “día más importante en la sociedad planetaria y tecnologizada” (p.18) en la que nos movemos, la cual se rige por la comunicación.

En consecuencia, se hace importante analizar cómo se desenvuelven los periodistas y cómo perciben su situación laboral, considerando la aparente finalización de la pandemia de la covid-19 y la nueva “normalidad” imperante. Básicamente, es



necesario identificar su satisfacción laboral (que comprende su situación laboral) y la su identidad corporativa respecto de los medios de comunicación donde trabajan, toda vez que esto dilucidará cómo ejercen su profesión y si esta los hace sentir realizados.

En principio, hay que hablar de la satisfacción laboral, que es un tema que se estudia desde 1930 con singular ahínco, especialmente por su incidencia en el crecimiento empresarial (Chiroque & Piscocoya, 2013) y que se convierte en teoría académica gracias a Frederick Herzberg, quien en 1959 plantea un esquema bifactorial para comprenderlo (Bellido & Silgado, 2008). De este modo, desde entonces se estudia el asunto considerando “los factores de insatisfacción (ambientales o higiénicos), así como los factores de satisfacción (motivacionales o intrínsecos)” (Chiavenato, 2009). Desde luego, hay otros autores, como Maslow (1991), que también estudian el tema y desarrollan teorías propias, pero es la de Herzberg la más conocida y respetada, al ser más práctica y objetiva en su relación con el progreso de las organizaciones.

Y es que, según apunta Chiavenato (2009), Herzberg se basa en el aspecto externo para desarrollar su teoría, por lo que afirma que es necesario evaluar los “factores higiénicos”: condiciones físicas del empleo, remuneración, seguridad, etc., que “constituyen el contexto del puesto (p. 45); y los “factores motivacionales”: responsabilidad, posibilidades de ascenso, aprendizaje, etc., los cuales “constituyen el contenido del puesto en sí” (p. 45), para conocer si un empleado está satisfecho o no con lo que hace profesionalmente.

Por otra parte, la identidad corporativa, un concepto ambiguo por la manera en que se ha ido construyendo a lo largo de los años, tiene que ver exclusivamente con “lo que es la organización” y con “los modos o mecanismos de expresión de los que dispone la organización” (Currás, 2010, p. 28-29). O, dicho más sucintamente, aunque por ello se



caiga en generalidades, la identidad corporativa “es aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa” (Gutiérrez, 2011, p. 2).

Luego, diversos autores coinciden en que la identidad corporativa abarca dos campos específicos de la empresa: la cultura corporativa y la filosofía corporativa. En ese contexto, Werther & Davis (2008) señalan que la primera, de crearse adecuadamente, puede proporcionar “autoridad y responsabilidad a las personas que laboran en la empresa”, al lograr que los empleados adquieran el sentido de “pertenencia” a la misma (p. 441). En tanto, sobre la filosofía corporativa, Capriotti (2009) sostiene que debe “responder a, fundamentalmente, tres preguntas: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar?”, pues con ellas se pueden establecer: “a) La Misión Corporativa, b) La Visión Corporativa, y c) Los Valores Centrales Corporativos” (p. 25).

Resumiendo, podemos decir que son dos aspectos los que se analizan para conocer la satisfacción laboral de los profesionales, siempre que se hable de las teorías de la satisfacción laboral (Cuesta, 2020): el factor externo/extrínseco y el factor interno/intrínseco. Mientras que, para evaluar la identidad corporativa, también es preciso detenerse en dos aspectos: la cultura corporativa y la filosofía corporativa (Capriotti, 2009).

En ese marco, para conocer cómo trabajan los periodistas, en este caso de los integrantes de la Red de Periodistas Intercultural Bilingüe de Puno, es fundamental conocer su situación laboral (tipo de contrato, remuneración, prestaciones laborales, etc.), pues de esa forma entenderemos su trabajo y, por extensión, si los medios que los contratan son justos y cumplen con las normas laborales vigentes; y también conocer su nivel de satisfacción laboral (sentimiento de crecimiento personal, percepción de ascenso,



estímulos, etc.), ya que ello nos revelará si cumplen con su trabajo como deberían y, de nuevo, si los medios de comunicación donde laboran los atienden eficientemente en sus necesidades profesionales. De igual modo, es fundamental estudiar la identidad corporativa de los periodistas puneños respecto de sus centros de trabajo, toda vez que esta sirve de directriz para el desarrollo organizacional, al “orienta[r] las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja[r] los principios, valores y creencias fundamentales de la organización” (Capriotti, 2009, p. 19).

Luego, investigar cómo influye la satisfacción laboral en la identidad corporativa en una ciudad como Puno, donde las empresas periodísticas, aunque legitimadas entre la población local son bastante informales, permite conocer una realidad soslayada u obviada, lo cual abre derroteros académicos aún inexplorados.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la satisfacción laboral y la identidad corporativa de los integrantes de la Red de Periodistas Intercultural Bilingüe de Puno, en el año 2022?

1.2.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la satisfacción laboral intrínseca y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP, en el año 2022?

¿Qué relación existe entre la satisfacción laboral extrínseca y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP, en el año 2022?

¿En qué situación laboral se encuentran los integrantes de la RPIBP, en el año 2022?



1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la satisfacción laboral y la identidad corporativa de los integrantes de la Red de Periodistas Intercultural Bilingüe de Puno, en el año 2022.

1.3.2. Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la satisfacción laboral intrínseca y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP.

Existe una relación significativa entre la satisfacción laboral extrínseca y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP.

La situación laboral los integrantes de la RPIBP, en el año 2022, es precaria.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Los estudios del ejercicio periodístico, desde la perspectiva de las relaciones públicas, específicamente desde el ámbito del *branding corporativo*, son escasos, por no decir nulos, en el departamento de Puno. Esto, pese a que el tema es fundamental para comprender, al menos de manera colateral, las virtudes y deficiencias del periodismo como profesión y vocación, así como a los seres humanos están detrás de este noble oficio.

En efecto, conocer si los hombres de prensa laboran en condiciones apropiadas y están suficientemente motivados para realizar la recolección y producción de noticias, ofrece un panorama certero sobre aquello en que los medios/instituciones que los



contratan deben incidir; por ejemplo, remuneraciones más altas, reconocimientos internos, etc.

En ese marco, esta investigación abre una senda académica para continuar investigaciones semejantes en otras regiones del país y, por supuesto, en otras provincias de la región de Puno, como San Román, donde el ejercicio periodístico es ingente, lo mismo que la informalidad laboral.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Identificar qué relación existe entre la satisfacción laboral y la identidad corporativa de los integrantes de la Red de Periodistas Intercultural Bilingüe de Puno, en el año 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la satisfacción laboral intrínseca y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP, en el año 2022.

Explicar la relación que existe entre la satisfacción laboral extrínseca y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP, en el año 2022.

Describir la situación laboral en la que se encuentran los integrantes de la RPIBP, en el año 2022.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

El estudio que más se asemeja a la presente investigación es el que realizó Liliana Gutiérrez-Coba (2020), para el artículo académico “Situación profesional y satisfacción laboral de los periodistas colombianos”, cuyo objetivo fue analizar el trabajo de los hombres de prensa de su país, mediante una investigación descriptiva. De esa manera, ella concluyó que estos se encuentran moderadamente satisfechos con la función que tienen en sus respectivos medios periodísticos, aunque señala que desearían ser capacitados mediante programas específicos y tener más chances de ascenso/promoción.

Otra investigación parecida es la de García (2020), quien en su tesis doctoral “Rutinas y cultura profesionales de los futuros periodistas: De las etapas de formación al primer contacto con el mundo laboral”, que tiene como objetivo evaluar cómo se forma profesionalmente a los estudiantes de ciencias de la comunicación de España y cómo se sienten al comenzar a trabajar (con una metodología cualitativa), descubre la gran insatisfacción de los novísimos hombres de prensa, muchos de los cuales, concluye, sienten tal desencanto por la profesión que deciden cambiar de rubro. En ese marco, invita a revisar los planes de estudio que utilizan las facultades del área y enfocarse más en el rol de los futuros comunicadores.



A una conclusión semejante llegan F. Gutiérrez et al. (2017) en el artículo académico “La satisfacción de los periodistas de Ecuador, Chile y México frente a la formación universitaria y sus implicancias en el ejercicio profesional”, que con una metodología cuantitativa tuvo por objetivo "determinar la percepción de los periodistas sobre la formación universitaria" (p. 76). Este tema, después, fue enfatizado en otro artículo académico, esta vez titulado “Limitantes formativas en la praxis profesional: Estudio de la situación de periodistas en Chile, México, Ecuador y Colombia” (Gutiérrez et al., 2017), que tuvo el mismo objetivo y la misma metodología anterior, y llegó a la conclusión de que “existen falencias” en los “sistemas educativos que hacen necesaria una revisión y eventual reformulación” (p. 37).

De igual modo, destaca el trabajo de Mellado & Lagos (2013), quienes en el artículo académico “Características y factores condicionantes de la situación salarial de los periodistas en Chile”, cuyo objetivo fue analizar la situación remunerativa de los periodistas chilenos, con una metodología cuantitativa, llegan a la conclusión de que periodistas del país sureño viven en la “precariedad” y prácticamente en la “supervivencia laboral”.

Por último, C. García et al. (2015) en el artículo académico “Situación laboral del periodista: campo de estudio en construcción”, con el objetivo de analizar la realidad de los hombres de prensa como un tema académico en sí, con una metodología cuantitativa, concluye –tras revisar 50 artículos académicos– que los periodistas, mayoritariamente, laboran al margen de la ley, lo cual, naturalmente, impide su crecimiento personal y profesional, y evita que estén satisfechos con su trabajo.



En ese marco, tras sistematizar los datos disponibles, elabora un cuadro donde ofrece un panorama general de la situación laboral, específicamente de las remuneraciones que perciben y la vinculación que tienen los hombres de prensa con los medios de comunicación que los contratan.

Tabla 1.
Situación laboral de los periodistas en América Latina

Autor	País	Salario mensual	Tipo de contratación
Arroyave y Blanco (2010)	América Latina	Remuneración precaria	No especifica.
Délano, Niklander y Susacasa (2007)	Chile	6 % menos de US\$162 66 % entre US\$161 y US\$814 26 % entre US\$814 y US\$1628	37.7 % sin contrato 62.3 % con contrato, de los cuales: 32.7 % indefinido, 6.1 % a término fijo 23.6 % honorarios 54 % indefinido
Mellado, Parra y Barría (2009)	Chile	44.1 % entre US\$325.78 y US\$814.46	22.8 % por honorarios 17.8 % término fijo 5.3 % sin contrato
Ayala (2009)	México	40.68 % percibe US\$889.88 o más 62.56 % más de US\$593.25 25.6 % más de US\$2000	No especifica.
Lagos y Cabalín (2009)	Chile	50.6 % entre US\$800 y US\$1.800 23.8 % entre US\$300 y US\$750	77.6 % indefinido 12.1 % a término fijo 4.8 % por honorarios 5.5 % sin contrato
Martínez, Matus y Villar (2009)	México	15 % gana US\$101 15 % entre US\$101 y US\$302 26.5 % gana US\$302 40 % más de US\$302	No especifica.
Mellado, Parra y Barría (2009)	Chile	No especifica.	44 % indefinido 35.3 % por honorarios 11.7 % a término fijo 8.8 % sin contrato
Burgos y López (2010)	México	US\$700.57 aproximadamente	No especifica.
Gutiérrez (2010)	América del Sur y España	US\$1033 aproximadamente US\$500 el sueldo que más se repite	No especifica.



		43.89 % entre US\$65.92 y US\$329.58	
UAM (2010)	México	37.52 % entre US\$329.65 y US\$659.17	No especifica.
Mellado et al. (2010)	Chile	No especifica.	54.8 % indefinido 28.3 % a término fijo 16.9 % por honorarios o sin contrato
Sánchez Olavarría (2012a)	México	Sueldos entre US\$133.70 y US\$935.90	No especifica.
Vega y Borda (2013)	Bolivia	38 % entre US\$145 y US\$291 25 % entre US\$291 y US\$437 25 % hasta US\$583 8 % más de US\$728	No especifica.
Mellado-Ruiz y Lagos (2013)	Chile	70 % menos de US\$2000 30 % menos de US\$1000	No especifica

Fuente: C. García et al. (2015), *Situación laboral del periodista: campo de estudio en construcción*, Revista Poliantea, p. 121-122.

2.1.2. A nivel nacional

Lara (2019), en su tesis doctoral “La profesión periodística en Arequipa: situación laboral y profesional del periodista colegiado, leyes que regulan el ejercicio de su profesión y la satisfacción personal y profesional, Arequipa 2018”, con el objetivo de analizar cómo trabajan los hombres de prensa, y con un diseño de investigación descriptivo-correlacional, concluye que estos se encuentran satisfechos con su situación laboral y que incluso tienen la confianza de que todo mejore con el pasar de los años.

Aparte de esta investigación, a nivel nacional no se han hecho estudios relacionados directamente con el tema. No obstante, porque tiene un vínculo tangencial, se puede citar el trabajo de Chiroque & Piscoya (2013), quienes en su tesis de maestría analizan la satisfacción y la productividad laboral propiamente



dicha, en un trabajo de revisión documental. De igual manera, se tienen los trabajos de Isla et al. (2017) y de Bardalez (2021), quienes, respectivamente, analizan la satisfacción laboral y el régimen laboral entre ejecutivos y funcionarios públicos. Se trata de tesis de maestría, con metodología cuantitativa, a fin de medir la satisfacción y el desempeño laboral.

2.1.3. A nivel regional

A nivel local tampoco se han realizado trabajos que incidan en la satisfacción laboral de los periodistas o, siquiera, en su situación laboral, pero sí hay investigaciones con el mismo tenor orientadas a los trabajadores públicos (N. Mayta, 2022), a los trabajadores del sector privado (Quispe, 2018), a los catedráticos (Ponce, 2019), etc. Todos estos son tesis de pregrado, con una metodología cuantitativa de estudio, con el fin de hallar la relación existente entre la satisfacción laboral y el desempeño laboral; la conclusión a la que llegan es que sí existe relación entre las variables estudiadas.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Satisfacción laboral

Son muchos los autores que han estudiado, minuciosamente, el tema de la satisfacción laboral; pero es Frederik Herzberg quien, con investigaciones rigurosas, contribuyó decisivamente al campo de la psicología industrial/organizacional y, en particular, a las teorías de la administración de los recursos humanos, en donde se encuentra enmarcada la motivación, satisfacción e insatisfacción laboral.

Manso (2002) reseña la obra de este importante científico social, el cual destacó, principalmente, por su interés hacia aquello que “hacía que la gente se



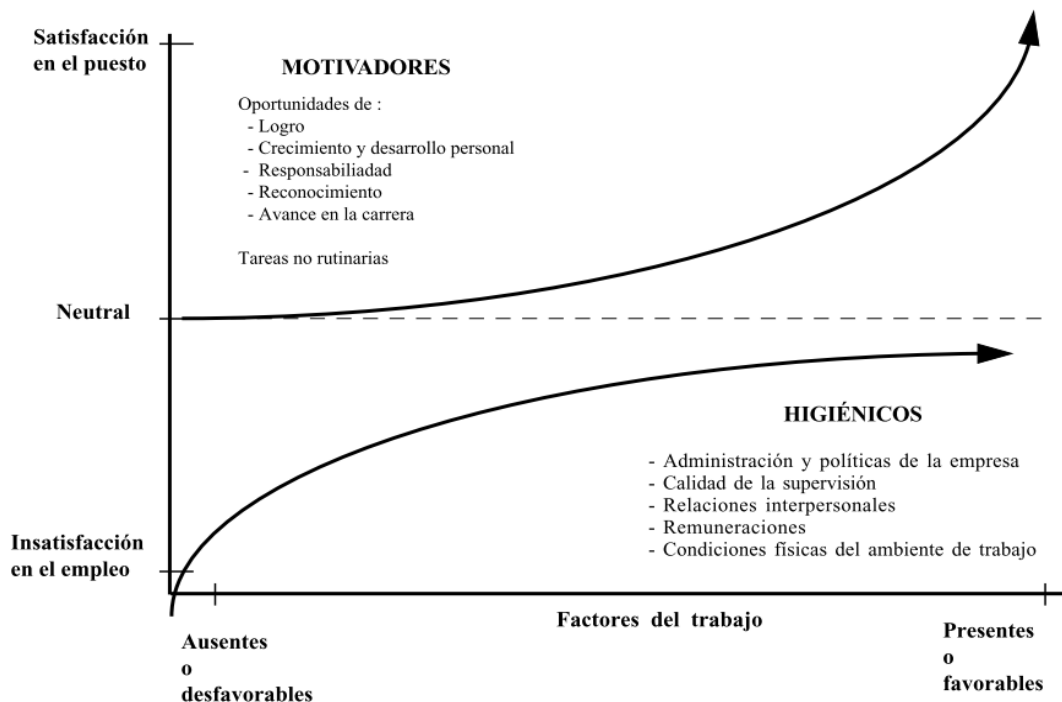
conservara sana” (p. 80), en contraposición con los estudios generalizados hasta ese momento, que incidían sobre todo en qué cosas, situaciones y enfermedades afectaban la salud de las personas. En ese marco, sostiene:

Uno de los principales hallazgos de dicho programa de investigación le permitió a Herzberg establecer la idea eje, en función de la cual habrían de girar todos sus aportes al conocimiento de las causas de la motivación y satisfacción laboral. De acuerdo con Herzberg, la enfermedad mental y la salud mental no actúan como dos aspectos contrapuestos de un mismo continuum, como tradicionalmente se había venido sosteniendo, sino que, por el contrario, lo hacen en planos diferentes, como el dolor y el placer. No por el hecho de eliminarse las fuentes de sufrimiento en las personas se produce automáticamente placer, simplemente se vuelven las cosas a un punto neutro. El placer es el resultado de otros factores. De la misma manera, en el medio laboral, no por eliminarse las fuentes de insatisfacción en los empleados necesariamente éstos experimentan satisfacción absoluta en el trabajo que realizan. (Manso, 2002, p. 80).

De este modo, apunta Manso (2002), Herzberg estableció, tras la revisión de 2 mil 500 textos y otros miles de artículos académicos referidos al tema, que “la satisfacción y la insatisfacción [laboral] son conceptos distintos e independientes” (p. 81).

Con esto conseguido, Herzberg asentó su teoría de la motivación-higiene, la cual categoriza la motivación en dos aspectos: los factores de higiene y los factores de motivación (figura 1).

Figura 1.
Teoría de la motivación-Higiene, de Herzberg



Fuente: Manso (2002), El legado de Frederick Irving Herzberg, Revista Universidad EAFIT, p. 82.

De esta manera, agrega Manso (2002), se instauraron dos revolucionarias ideas en el aspecto teórico empresarial:

La primera de ellas, que, siendo la satisfacción y la insatisfacción laboral dos dimensiones distintas e independientes, las estrategias motivacionales que se habían venido empleando, tales como mejorar las relaciones humanas, aumentar los incentivos salariales, y establecer condiciones adecuadas de trabajo, eran incorrectas; tales elementos no generan una mayor motivación, cuando mucho sólo actúan previniendo o eliminando la insatisfacción. La segunda idea fue sostener que el solo aumento de los salarios, sin que la gerencia se preocupara de las condiciones en que se realizan las tareas, no sirve para motivar. De acuerdo con Herzberg, en la

medida en que el dinero se convierte en un factor estándar en el trabajo, pierde inmediatamente su capacidad motivadora, pudiendo engendrar una peligrosa semilla entre los empleados: incentivarlos a abrigar más altas expectativas respecto del período venidero de reajustes salariales. (Manso, 2002, p. 82).

En ese marco, Herzberg plantea 7 estrategias para mejorar los puestos de trabajo y, consecuentemente, elevar el nivel de satisfacción laboral:

Tabla 2.
Estrategias y motivadores implicados en las empresas, según Herzberg

Estrategias	Motivadores implicados
<ul style="list-style-type: none">• Eliminar controles innecesarios	<ul style="list-style-type: none">• Responsabilidad y éxito personal.
<ul style="list-style-type: none">• Aumentar la responsabilidad de los empleados en su trabajo	<ul style="list-style-type: none">• Responsabilidad y reconocimiento.
<ul style="list-style-type: none">• Asignar los empleados a unidades naturales y completas de trabajo (módulo, división, sección, etc.)	<ul style="list-style-type: none">• Responsabilidad, éxito y reconocimiento.
<ul style="list-style-type: none">• Conceder más autoridad y autonomía a los empleados en sus actividades	<ul style="list-style-type: none">• Responsabilidad, logro y reconocimiento.
<ul style="list-style-type: none">• Elaborar informes periódicos sobre la calidad del desempeño y ponerlos directamente a disposición de los empleados, más que del supervisor	<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento interno.
<ul style="list-style-type: none">• Introducir nuevas y más interesantes tareas y formas de hacer el trabajo	<ul style="list-style-type: none">• Capacitación y aprendizaje.
<ul style="list-style-type: none">• Asignar a los individuos tareas específicas o especializadas que les permitan convertirse en expertos.	<ul style="list-style-type: none">• Responsabilidad, capacitación y avance laboral.

Fuente: Herzberg (1968) One More Time: How do you Motivate Employees. Harvard Business Reviews, January-February, pp. 59.



Otras teorías acerca de la satisfacción laboral son resumidas por Cantón &

Téllez (2016) en el siguiente cuadro:

Tabla 3.
Definiciones de satisfacción laboral frente a satisfacción profesional

Autor	Definición
Robbins y Coulter (1996: 181).	Definen la satisfacción laboral “como la actitud general de un individuo hacia su trabajo. Una persona con un alto nivel de satisfacción en el puesto tiene actitudes positivas hacia el mismo; una persona que está insatisfecha con su puesto tiene actitudes negativas hacia él”.
Kreitner, y Kinicki, (1997).	La satisfacción laboral “es una respuesta afectiva o emocional hacia varias facetas del trabajo del individuo”.
Saenz. y otros, (1993).	Definen la satisfacción laboral “como una experiencia gozosa de crecimiento psicológico, producida por el logro de niveles cada vez más altos en la calidad de su trabajo, de reconocimiento por lo que hace, de responsabilidad, de creación del saber, de libertad científica, de disfrute en el trabajo mismo”
Loitegui (1990: 83)	“La satisfacción laboral es un constructo pluridimensional que depende tanto de las características individuales del sujeto cuanto de las características y especificidades del trabajo que realiza”.
Peiró, 1996	“La satisfacción es una actitud o conjunto de actitudes desarrolladas por la persona hacia su situación de trabajo”.
Muñoz Adánez, (1990: 76)	La satisfacción laboral es “el sentimiento de agrado o positivo que experimenta un sujeto por el hecho de realizar un trabajo que le interesa, en un ambiente que le permite estar a gusto, dentro del ámbito de una empresa u organización que le resulta atractiva y por el que percibe una serie de compensaciones psico-socio-económicas acordes con sus expectativas”.
Carrión y cols. (2000)	La satisfacción es “la valoración cognitiva personal que realiza la persona de la vida y de los dominios de la misma, atendiendo a la calidad de vida, a las expectativas y aspiraciones, a los objetivos conseguidos, basada en los propios criterios de la persona y que se realiza de forma favorable”.
Díaz (2005). Citado por Iznaola y Gabriel (2008:30)	La satisfacción profesional de los docentes puede entenderse como “el resultado de comparar lo que la realidad le invita a ser y lo que según sus expectativas debería ser”.
Caballero, (2003:202)	“La satisfacción tiene que ver con las situaciones específicas de su labor docente y con las características de su propia personalidad, en cuanto que todo ello repercute en su estabilidad emocional, creando tensión, estrés, y produciendo malestar, tanto desde una perspectiva personal como profesional”.

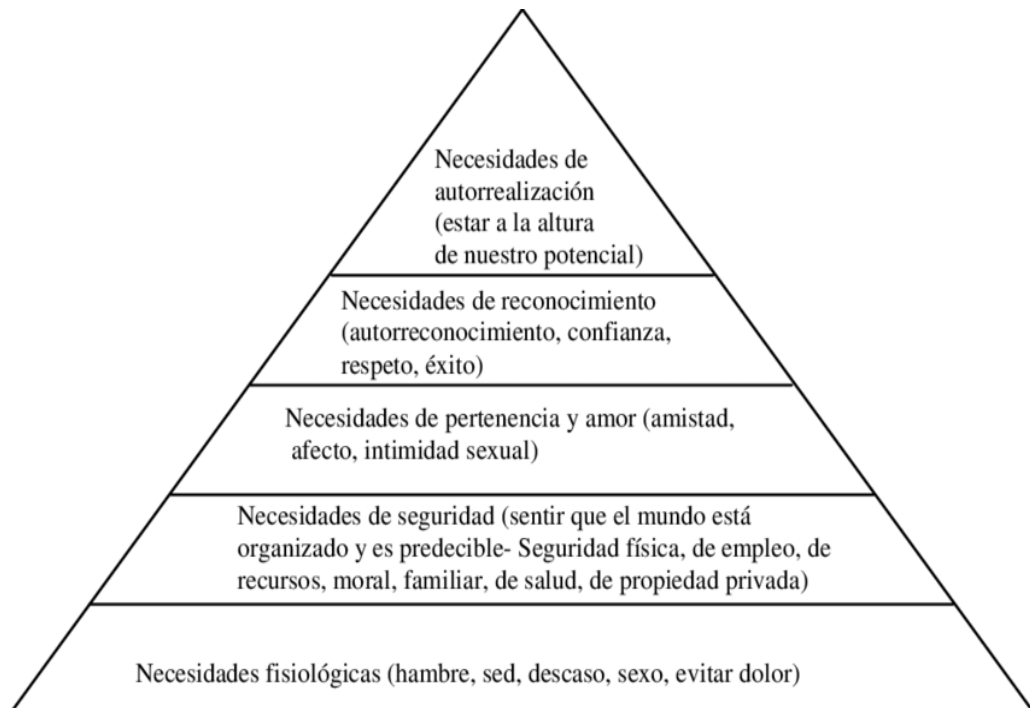


Torres González (2010:28)	“La satisfacción profesional de los docentes puede entenderse como el resultado de comparar lo que la realidad le invita a ser y lo que según sus expectativas debería ser”.
Brüggemann (citado por Padrón, 1994)	“La satisfacción profesional es el resultado de una comparación entre lo que hace y lo que debería de hacer: a medida que la distancia disminuye, la satisfacción aumenta”.
Anaya y Suárez (2007)	“La satisfacción laboral se entiende como un estado emocional positivo que refleja una respuesta afectiva al trabajo”.

Fuente: Cantón & Téllez (2016), *La satisfacción laboral y profesional de los profesores*, Revista Lasallista de investigación, p. 216.

Otra definición teórica importante acerca de la satisfacción laboral, o que la engloba, es la de Abraham Maslow, quien en su libro “Motivación y personalidad” (1991) expone su “Jerarquía de las necesidades”, las cuales grafica en una pirámide cuya base se sostiene en las necesidades más básicas del hombre, como las de comer, vestirse y tener hogar; y cuya cúspide engloba la satisfacción de las necesidades más complejas, como la autorrealización intelectual, logro de metas, etc. De acuerdo con Chiavenato (2009), en esta pirámide, las dos primeras escalas (necesidades fisiológicas y necesidades de seguridad) pueden comprenderse en una sola: las necesidades primarias, mientras que el resto (necesidades sociales/pertenencia y amor, de estima/reconocimiento, y las de autorrealización), en las necesidades secundarias.

Figura 2.
Jerarquía de las necesidades humanas, según Maslow



Fuente: Arana et al. (2010), *Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la Escuela, Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, p. 23.

Hay muchas teorías más que, de alguna manera, concentran el concepto de satisfacción laboral; sin embargo, para el caso del presente estudio, se tomará en cuenta la que postula Olga Vallejo (2010), quien señala, simple y llanamente, que “la satisfacción en el trabajo podría definirse como la actitud del trabajador frente a su propio trabajo”. En ese marco, ella se remite a la teoría de Herzberg sobre los factores extrínsecos (o motivadores) y los factores extrínsecos (o higiénicos), merced a los cuales señala que los factores que determinan la satisfacción laboral son: el reto del trabajo, los sistemas de recompensas justas, las condiciones favorables del trabajo, los colegas que brindan apoyo, la compatibilidad entre personalidad-puesto de trabajo, y la naturaleza del puesto. A su juicio, “el enriquecimiento del puesto por medio de su expansión vertical puede elevar la



satisfacción laboral, porque incrementa la libertad, independencia, variedad de tareas y la retroalimentación sobre su propia actuación” (Vallejo, 2010, p. 76).

Dicho esto, y dada la naturaleza del presente estudio, nosotros establecemos dos dimensiones para estudiar la satisfacción laboral: los tradicionales factores intrínsecos y extrínsecos, ambos explicados en los párrafos anteriores y que, al final, serán correlacionados. Asimismo, haciendo hincapié en los factores extrínsecos, se destaca especialmente el indicador de Situación Laboral (de carácter descriptivo), por medio de la cual se establece, con los datos obtenidos en este estudio, un perfil general de los integrantes de la RPIBP, a la vez que se revelan las condiciones reales en que estos trabajan.

Debemos enfatizar, sin embargo, que “en la actualidad no hay una definición universal de satisfacción laboral o profesional, sino que cada autor va realizando una propia, adecuada a su investigación” (Cantón & Téllez, 2016).

2.2.1.1. Factores intrínsecos de la satisfacción laboral

Llamados también “factores motivadores”, se trata de la dimensión más estudiada en las teorías relacionadas con la administración de recursos humanos y la que, en muchos casos, es fundamental para comprender la satisfacción laboral. Los principales estudiosos del tema son Abraham Maslow y Frederick Herzberg, con las teorías de la Jerarquía de las Necesidades y la Teoría Bifactorial, respectivamente; asimismo, añade Vallejo (2010), “Mc Clelland (1968), con su Teoría de las Necesidades (logro, poder y afiliación); Adams (1965), con su Teoría de la Equidad; y Vroom (1964) y Lawler (1967), con su Teoría de las Expectativas, o Teoría



VIE Valencia–Instrumentalidad–Expectativa” (p. 28), se refieren al tema, aunque de manera más general.

a) **Maslow. Teoría de la jerarquía de las necesidades.** “La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo cuando se han satisfecho las necesidades inferiores de la pirámide”, apunta Vallejo (2010), quien luego añade: “Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento ascendente en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía”. (p.34). La pirámide se conforma por las siguientes necesidades, también señaladas en la Figura 2.

Necesidades Básicas:

- Necesidad de respirar, beber agua y alimentarse.
- De mantener el equilibrio del pH y la temperatura corporal.
- De dormir, descansar y eliminar los desechos.
- De evitar el dolor y tener relaciones sexuales.

Necesidades de seguridad y protección:

- Seguridad física y de salud.
- Seguridad de empleo, de ingresos y recursos.
- Seguridad moral, familiar y de propiedad privada.

Necesidades de afiliación y afecto

- Necesidad de asociación (amistad)
- Necesidad de participación (compañerismo)
- Necesidad de aceptación (amor)



Necesidades de estima

- Estima alta (cómo se quiere uno mismo)
- Estima baja (cómo quiere uno ser tenido en cuenta por los demás)

Autorrealización o autoactualización

- Solo se logra cuando todos los niveles anteriores han sido satisfechos.

b) Herzberg. Teoría motivacional. Llamada también Teoría Bifactorial o Teoría de los dos factores, esta tiene que ver, exclusivamente, con la satisfacción e insatisfacción de los trabajadores en su entorno laboral. Según nuestro autor, estos valores (satisfacción e insatisfacción) no se contraponen, sino que son independientes y válidos por sí mismos. Tras un riguroso estudio, Herzberg señala como factores motivacionales (intrínsecos):

- Reconocimiento
- Responsabilidad
- Realización personal o logro
- El trabajo en sí
- El progreso o ascenso

c) McClelland. Teoría de las necesidades. Junto con un equipo especializado, este autor sostiene que existen tres necesidades predominantes entre los empleados de una empresa: la del logro, la de afiliación y la necesidad de poder.

- *Necesidad de logro.* Es cuando el trabajador quiere demostrar su competencia.



- *Necesidad de afiliación.* Tiene que ver con el afecto, amor y las relaciones con la sociedad.
 - *Necesidad de poder.* Se da cuando una persona tiene el deseo de controlar el trabajo personal y de los otros.
- d) Adams. Teoría de la equidad.** Su teoría “trata de explicar las relaciones entre individuos y grupos, y los efectos que sobre dichas relaciones puede tener la desigualdad percibida” (Vallejo, 2010, p.42). En ese marco, se plantea el estudio de cuatro aspectos para comprender la motivación laboral: 1) los insumos, 2) los resultados, 3) la persona comparable y 4) la equidad-desigualdad.
- e) Vroom & Lawler. Teoría de las expectativas.** Los aspectos principales de esta teoría son los siguientes:
- *Esperanza de éxito en el desempeño (laboral).* “Un trabajador que piensa exceder las cuotas de ventas puede esperar felicitaciones, bonos, ninguna reacción, incluso hostilidad de sus colegas” (Vallejo, 2010, p. 43-44).
 - *Valencia.* Es la percepción que tiene cada individuo sobre los resultados de sus conductas laborales. Por ejemplo, los ascensos laborales no siempre satisfacen a quienes los consiguen.
 - *Expectativa de esfuerzo-desempeño.* “Ante la posibilidad de escoger, el individuo tiende a elegir el nivel de desempeño que parece tener mejor oportunidad de lograr un resultado que le permita valorarse frente a sí mismo y a los demás” (Vallejo, 2010, p. 44).



2.2.1.2. Factores extrínsecos de la satisfacción laboral

Citando a Herzberg, Chiavenato (2009) sostiene que los factores extrínsecos de la satisfacción laboral, también lícitamente llamados “factores higiénicos”, tienen que ver con aquellos aspectos que envuelven a los trabajadores en su trajín diario: “Comprenden las condiciones físicas y ambientales del empleo, salario, beneficios sociales, políticas de la empresa, tipo de supervisión, clima de las relaciones entre dirección y empleados, reglamentos internos, oportunidades, etcétera” (p. 45).

Sin embargo, continúa Chiavenato (2009), “los factores higiénicos tienen una capacidad muy limitada para influir de manera poderosa en la conducta de los empleados” (p. 45). En ese sentido, explica:

La expresión *higiene* refleja precisamente su carácter preventivo y profiláctico, e indica que sólo se destinan a evitar la insatisfacción en el medio o amenazas potenciales al equilibrio. Si estos factores higiénicos son óptimos, únicamente evitan la insatisfacción, pues su influencia en la conducta no eleva la satisfacción de manera sustancial y duradera. Pero si son precarios provocan insatisfacción (Chiavenato, 2009, p. 45).

En ese sentido, el citado autor enumera los que él considera son factores de insatisfacción:

- Condiciones de trabajo y bienestar.
- Políticas de la organización y administración.
- Relaciones con el supervisor.
- Competencia técnica del supervisor.



- Salario y remuneración.
- Seguridad en el puesto.
- Relaciones con los colegas.

Situación laboral

La situación laboral comprende aspectos tan básicos y, por eso mismo, tan indispensables del trabajador, que muchas veces son pasados por alto en las investigaciones, al entenderse, tácitamente, que este (el trabajador) tiene ya un lugar en el sistema social y, por tanto, una remuneración que le asegure su subsistencia y, en parte, su calidad de vida. No obstante, es preciso explorar el tema, dada la precariedad evidente de muchos empleados, que redundan en necesidades insatisfechas que, a su vez, impiden la identificación plena con el centro de trabajo y el cumplimiento eficiente de las responsabilidades que allí se le encargan.

De acuerdo con Rodríguez-Oreggia & Silva (2009), los indicadores más palpables de la situación laboral son la formalidad, inclusión en servicios de salud y de pensiones (prestaciones), además de “la igualdad por género y de ingreso laboral, y los premios salariales que los trabajadores obtienen en el mercado por su educación formal” (p. 150). En ese marco, sostiene:

El tipo de empleo deseado por un individuo estaría basado en las capacidades reales que posee, como son el nivel de capital humano acumulado o la experiencia laboral adquirida. La relación que establecen los individuos con el empleo deseado no está únicamente vinculada con el salario, es decir, no es una variable



unidimensional lo que la define, por lo cual es necesario determinar qué variables específicas de una economía permiten al individuo establecer sus preferencias laborales de acuerdo con las capacidades y habilidades individuales. (Rodríguez-Oreggia & Silva, 2009, p. 151).

Por otra parte, los estudios relacionados exclusivamente a la situación laboral de los hombres de prensa de nuestro país son prácticamente inexistentes, pese a la ininterrumpida labor de estos y a la intrínseca utilidad del periodismo en el desarrollo de la sociedad. No obstante, es vox pópuli que los periodistas son pésimamente remunerados. A este respecto, en la página web tusalario.org se revela que “un periodista gana normalmente un salario neto mensual de entre S/ 1,175 y S/ 2,104 al empezar en el puesto de trabajo”, y que, tras cinco años de trabajo, tal “cifra se sitúa entre S/ 1,726 y S/ 2,958 al mes, con una semana de trabajo de 48 horas”.

2.2.2. Identidad corporativa

De acuerdo con el minucioso recuento que hace Currás (2010), el concepto de identidad se utiliza en diferentes contextos, muchas veces empleados de manera equivocada. Así, explica, cuando se acuña el término al ámbito empresarial, se tiende a mencionar “identidad corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o identidad de negocio” (p. 12). Considerando esto, él hace una delimitación del concepto, previo recuento de las principales definiciones dadas hasta principios del siglo XXI.

Tabla 4.
Definiciones de Identidad Corporativa

Autor(es)	Definición
Margulies (1977)	Identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus <i>stakeholders</i> : la comunidad, clientes, trabajadores, medios...
Reitter y Ramanantsoa (1985)	Identidad corporativa es un conjunto de características interdependientes de una organización, que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable.
Abratt (1989)	Lo que una audiencia puede reconocer de una empresa y distinguirla de las otras, y que puede ser utilizado para representar o simbolizar a la compañía.
Olins (1991)	Consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces.
Van Riel (1995)	Identidad corporativa es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo.
Van Riel y Balmer (1997)	La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo.
Leuthesser y Kholi (1997)	Identidad corporativa son los modos en que una organización revela su filosofía y estrategia a través de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo.
Van Rekom (1997)	La identidad corporativa incluye los elementos considerados la esencia de la compañía y aquellos que la diferencian de otras organizaciones a lo largo del tiempo.
Markwick y Fill (1997)	La presentación de la empresa ante sus <i>stakeholders</i> y los mecanismos en que se distingue de otras compañías a través de una variedad de indicadores. Representa cómo le gustaría a la organización ser percibida y puede incluir programas de identidad corporativa, publicidad, códigos y estándares para el trato al cliente. Algunos indicadores formarán parte de la identidad visual. Otros, se centrarán en el comportamiento.
Moingeon y Ramanantsoa (1997)	La identidad es un sistema de características que tiene un patrón y ofrece a la compañía su especificidad, estabilidad y coherencia.
Gray y Balmer (1998)	Identidad corporativa es la realidad y unicidad de una organización.
Hawn (1998)	Identidad es lo que la empresa es. Imagen es cómo es percibida. Identidad corporativa es la fusión visual de la identidad y la imagen.
Balmer y Soenen (1999)	La identidad corporativa comprende tres dimensiones esenciales: la mente, el alma y la voz. La mente es el producto de las decisiones conscientes. El alma corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización, como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella. La voz representa todos los modos en que la organización comunica.



Gioia, Schultz y Corley (2000)	La identidad corporativa son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente.
Christensen y Askegaard (2001)	Identidad corporativa es la suma total de señales que representan a una organización a sus varias audiencias.

Fuente: Currás (2010), *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*, Revista Teoría y Praxis, p. 13-14.

Una definición más reciente sobre identidad corporativa la ofrece J. Gutiérrez (2011), al establecer, para la total comprensión del concepto, cuatro aspectos –el último de los cuales es el valor más profundo, mientras que los tres primeros son “formas externas de expresión” de la empresa–:

- **Comportamiento organizacional.** El cómo se conducen los trabajadores al interior y exterior de la empresa crea la identidad corporativa, más allá del juzgamiento externo (público) sobre la organización.
- **Comunicación organizacional.** “En su sentido más restringido, envío de mensajes verbales o visuales. Es el instrumento de identidad más flexible y rápida en su empleo táctico” (J. Gutiérrez, 2011, p. 16).
- **Simbolismo.** “Indicación implícita de lo que representa una entidad” (J. Gutiérrez, 2011, p. 16).
- **Personalidad de la organización.** Es cómo se percibe la organización a sí misma. Esto exige que cada uno de sus miembros se conozca bien y sepa, por eso, qué papel juega en la labor empresarial. “Incluye sus intenciones y la forma en que reacciona a los estímulos del entorno, declarando la unicidad de la empresa” (J. Gutiérrez, 2011, p. 16).

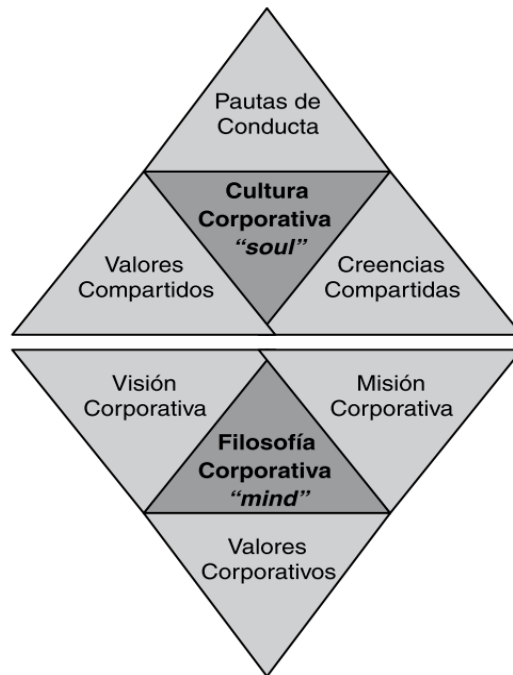
Otra definición de la identidad corporativa, bastante empleada en los ámbitos académicos, es la de Capriotti (2009), quien sostiene:



Podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características ‘centrales’ nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por ‘perdurables’, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características ‘distintivas’ están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. (Capriotti, 2009, p. 21)

Tales características, agrega Capriotti (2009), “dan a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia” (p. 21). Sin embargo, aclara después, la identidad corporativa es probable que posea “características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que cambia con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno” (p. 21). En esa línea, establece dos componentes básicos para entenderla: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa.

Figura 3.
Componentes de la Identidad Corporativa



Fuente: Capriotti (2009), Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, p. 23.

2.2.2.1. Cultura corporativa.

Es “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 2009, p. 24). Son componentes de la identidad corporativa: las Creencias compartidas, los Valores compartidos y las Pautas de conducta.

En esa misma línea, cuando Cucchiari (2019) se refiere a la cultura corporativa, dice que:

Se establece y consolida a través de la historia de la organización, la estructura interna, las relaciones jerárquicas, el grado de



cohesión de valores, la gestión de la comunicación interna y la proyección social; los cuales deben ir de la mano de la gestión motivadora de los fundadores de la empresa y su mismo equipo de trabajo. (Cucchiari, 2019, p. 55).

En consecuencia, es preciso que un trabajador adscrito a una determinada organización sepa de la historia del lugar donde labora, conozca su estructura interna, etc., para tener una alta cultura corporativa.

2.2.2.2. Filosofía corporativa.

De acuerdo con Capriotti (2009), quien hace un recuento minucioso de diversas teorías al respecto, filosofía corporativa es:

A pesar de la multitud de propuestas y la gran confusión semántica existente, podemos afirmar que la mayor parte de los autores sostienen que la Filosofía Corporativa debería responder a, fundamentalmente, tres preguntas: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la Filosofía Corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) La Misión Corporativa, b) La Visión Corporativa, y c) Los Valores Centrales Corporativos. (Capriotti, 2009, p. 25).

- a) **Misión corporativa.** “Es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece ‘qué hace’ la entidad”. (Capriotti, 2009, p. 26).
- b) **Visión corporativa.** “Es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala ‘a dónde quiere



llegar'. Es la 'ambición' de la organización, su reto particular".
(Capriotti, 2009, p. 26).

c) **Valores centrales corporativos.** Según Capriotti (2009):

Representan el 'cómo hace' la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma). (p. 26).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- a) **Satisfacción laboral.** Cardoza et al. (2019) señala: "Se pueden clasificar las formas para definirla en dos grupos diferenciados: el primero, la define como 'una actitud generalizada hacia el trabajo'; y, el segundo, como un sentimiento o respuesta afectiva hacia las condiciones de trabajo" (p. 77).
- b) **Situación laboral.** Rodríguez-Oreggia & Silva (2009) definen: "Las condiciones laborales son un factor de bienestar. Se puede hablar de una relación entre bienestar laboral y condiciones laborales, en la que mejores condiciones laborales llevan a un mayor bienestar laboral y éste deriva en mayor productividad" (p. 152).
- c) **Motivación laboral.** Según Zayas et al. (2015), "la motivación es una formación psicológica importante para lograr que se realicen los máximos esfuerzos en el cumplimiento de las metas de la organización, si no se toman en consideración las condiciones laborales donde se desempeña el trabajo" (p. 37).



- d) **Calidad de vida en el trabajo.** Para Vallejo (2010), “la Calidad de Vida en el Trabajo implica aspectos intrínsecos (contenido) y extrínsecos (contexto) del puesto. Afecta a las actitudes personales y a los comportamientos relevantes para la productividad individual y grupal” (p. 50).
- e) **Desempeño laboral.** De acuerdo con Chiavenato (2009), “es el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados; este constituye la estrategia individual para lograr los objetivos de la organización” (p. 359).
- f) **Identidad corporativa.** Capriotti (2009) la define como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (p. 21).
- g) **Cultura corporativa.** Para Capriotti (2009), es el “conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (p. 24).
- h) **Comunicación organizacional.** A juicio de Ramos et al. (2017), “consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones)” (p. 5).
- i) **Clima organizacional.** Quintero et al. (2008) lo define como “el ambiente de trabajo propio de la organización. Dicho ambiente ejerce influencia directa en la conducta y el comportamiento de sus miembros. El clima organizacional es el reflejo de la cultura más profunda de la organización”. (p. 36).



- j) **Filosofía corporativa.** Para Werther & Davis (2008), es la “suma de todas las características de la organización: su personal, objetivos, tecnología, dimensiones, antigüedad, políticas, etc. La ‘personalidad’ de cada organización” (p. 546).
- k) **Misión.** Puchol (2003) sostiene que “la Misión de una empresa responde a la pregunta ¿Por qué y para qué estamos aquí? (...) Establece la filosofía, valores y principales objetivos organizacionales. También se suele incluir la necesidad social que se aspira a satisfacer”. (p. 312).
- l) **Visión.** De acuerdo con Puchol (2003), “la Visión es el enunciado de lo que la empresa quiere ser a largo plazo, con su correspondiente estrategia. Si la Misión es lo que somos (o queremos ser) hoy; la Visión es lo que queremos ser mañana” (p. 313).



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio se realiza en la ciudad de Puno, jurisdicción de la provincia de Puno, en la región homónima. El ámbito de intervención fueron los integrantes de la Red de Periodistas Intercultural Bilingüe de Puno, los cuales laboran en diversos medios de comunicación e instituciones públicas de la provincia de Puno.

3.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se efectuó bajo el enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, que se caracterizó por ser transeccional, es decir, que los datos se recolectaron una sola vez (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

A decir de Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), este enfoque de investigación “representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa” (p. 5).

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es el descriptivo-correlacional. En principio, de acuerdo con Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), los estudios descriptivos “pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 108), en tanto que los que son correlacionales tienen como propósito “conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto



en particular”. (p. 109). De igual modo, señala: “La investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa” (p. 110).

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo no experimental, pues “se realiz[ó] sin manipular deliberadamente variables” y porque en su desarrollo lo que se hizo fue “observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 174).

En ese marco, se aplicó un diseño no transeccional o transversal, es decir, que se recolectaron los “datos en un solo momento, en un tiempo único”, con la finalidad de “describir variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien, determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado”; asimismo, para “evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 176).

3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1. Técnica

a) *Encuesta*. Considerando la naturaleza de la investigación, se aplicará la técnica de la encuesta, la cual, según Sierra Bravo (2001), se caracteriza por “consistir en la observación no directa de los hechos, como sucede en la observación simple, sino a través de las manifestaciones realizadas por los propios interesados”, y también por “hacer posible que la investigación social se extienda a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad y, por tanto, de los hechos y fenómenos sociales” (p. 305). El instrumento básico de la encuesta es el cuestionario.



3.5.2. Instrumentos

a) *Cuestionario*. “No es otra cosa que un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación sociológica para su contestación por la población o su muestra a que se extiende el estudio emprendido” (Sierra Bravo, 2001, p. 306).

En la presente investigación se emplearon dos cuestionarios diferentes. El primero, para medir la variable de satisfacción laboral (cuyas dimensiones son satisfacción laboral intrínseca y satisfacción laboral extrínseca), fue elaborado por Liliana Gutiérrez-Coba (2020), a fin de recoger datos para la investigación titulada “Situación profesional y satisfacción laboral de los periodistas colombianos”, la cual terminó publicada, tras una rigurosa evaluación por pares, en la revista indexada *Comunicación y Sociedad*, de la Universidad de Guadalajara, México. En ese marco, solamente se ha cambiado, por sus equivalentes, las respuestas del ítem 7. Cabe indicar, finalmente, que este instrumento está constituido por 13 preguntas relacionadas con el perfil y la situación laboral de los encuestados, y 11 sobre satisfacción laboral. Asimismo, se sabe que su nivel de confiabilidad y validez es de 0.906 (Alfa de Cronbach), cifra que, al acercarse al valor 1, lo convierte en apropiado para evaluar los indicadores del presente estudio.

El segundo cuestionario, en el que se evalúa la identidad corporativa, fue aplicado por Molina (2018) en la investigación titulada “Identidad corporativa en Radio Onda Azul, Puno”, y fue legitimado en su validez por los expertos Javier Elías Mamani Gamarra, Liceli Gabriela Peñarrieta Bedoya, Wálker Ernesto Aragón Cruz, Fermín Égdar Gómez Pineda y Yudi Yaneh Yucra Mamani.



3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1. Población

La población está constituida por todos los integrantes de la Red de Periodistas Intercultural Bilingüe de Puno, que en total son 85, según el padrón actualizado hasta noviembre del 2022, los mismos que realizan sus labores profesionales en la ciudad de Puno, en diversos medios de comunicación social y entidades públicas y privadas.

3.6.1.1. Red de Periodistas Intercultural Bilingüe de Puno

Fundada el 08 de julio del año 2011, la Red de Periodistas Intercultural Bilingüe de Puno se encuentra inscrita en la Oficina Registral de Puno (ente perteneciente a la Superintendencia Nacional de Registros Públicos), con el título 2011-00013414, y cuenta con la partida registral N° 11105197. Se trata de una asociación civil autónoma e independiente, que tiene como sede la ciudad de Puno, “con una duración indeterminada y un número ilimitado de asociados”, de acuerdo a su documentación legal.

Asimismo, según su estatuto, lo que principalmente hace este gremio es integrar las “redes de periodismo a nivel regional, nacional, e internacional, que comparten criterios y finalidades de aporte al desarrollo desde la comunicación”.

Cabe indicar que, en sus primeros años, esta organización reunía exclusivamente a los profesionales de la comunicación que se dedicaban al periodismo, pero que, conforme se hacían más grandes sus actividades e involucraban, por eso, a diversas instituciones, se decidió aceptar en sus



filas a comunicadores de otras especialidades, como los de relaciones públicas, imagen institucional, etc., pues de ese modo se afianza el desarrollo comunicacional por el que trabajan sus integrantes.

3.6.2. Muestra.

Al tratarse de una investigación cuantitativa, con diseño no experimental, de tipo correlacional, se tomó una muestra no probabilística (o dirigida), la cual según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) “requiere no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características” (p. 215).

En ese sentido, la muestra de la presente selección está constituida por los *miembros activos* de la Red de Periodistas Intercultural Bilingüe de Puno, que en total suman 39 (15 mujeres y 24 varones). Estos, como se mencionó líneas arriba, laboran en diversos medios de comunicación de la ciudad de Puno, como también en entidades del Estado, pero siempre en el área de comunicación (imagen institucional, relaciones públicas, entre otras áreas).

Tabla 5.
Miembros activos de la Red de Periodistas Intercultural Bilingüe de Puno

Edad	Femenino	Masculino	Total
Menor de 25 años	2	1	3
Entre 26 y 30 años	8	5	13
Entre 31 y 35 años	4	6	10
Entre 36 y 40 años	1	7	8
Entre 41 y 45 años	0	4	4
Entre 46 y 50 años	0	1	1
Total	15	24	39

Fuente: Datos recolectados por el investigador en noviembre del 2022.

3.7. PRUEBA ESTADÍSTICA Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.7.1. Prueba estadística

Al tener la presente investigación un componente correlacional, se empleó una prueba de correlación, cuyo estadístico fue el Coeficiente de Correlación de Pearson (r), que “es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón. Se le conoce también como ‘coeficiente producto-momento’. Se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra en dos variables” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 346).

El procedimiento estadístico por el cual se halló la correlación entre las variables establecidas, y que se aplicó a la muestra seleccionada, es el que se muestra en la Figura 4:

Figura 4.

Fórmula estadística de la Correlación "r" de Pearson

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- x_i, y_i = puntos muestrales individuales indexados con i
- \bar{x} = Media muestral definida por $\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$ (análogamente para \bar{y})

Esquemáticos, después, los coeficientes “pueden variar de -1.00 a 1.00 ” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 346), y son:



-1.00 = correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

0.10 = Correlación positiva muy débil.

0.25 = Correlación positiva débil.

0.50 = Correlación positiva media.

0.75 = Correlación positiva considerable.

0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

1.00 = Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).



3.7.2. Análisis de datos

El procesamiento y análisis de los datos se realizó mediante el programa “Statistical Package for the Social Sciences”, conocido en el mundo entero como SPSS. En este caso se utilizó la versión 25.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PERFIL LABORAL DE LOS INTEGRANTES DE LA RPIBP

Al ser este apartado uno que exclusivamente describe aspectos formales u objetivos de los integrantes de la RPIBP, presentamos resultados concisos. Los datos que se revelarán, aplicada la encuesta correspondiente, son los siguientes:

- a) Tiempo de ejercicio en el periodismo (o como comunicador social).
- b) Tipo de medio/institución donde laboran los integrantes de la RPIBP.
- c) Soporte del medio/institución donde laboran los integrantes de la RPIBP.
- d) Nivel educativo de los integrantes de la RPIBP.

4.1.1. Tiempo de ejercicio de la profesión de los integrantes de la RPIBP

Tabla 6.

Tiempo de ejercicio de la profesión de los integrantes de la RPIBP

Tiempo	Femenino	Masculino	Total
Menos de 1 año	3	4	7
Entre 1 y 5 años	9	9	18
Entre 6 y 10 años	2	6	8
Entre 11 y 15 años	0	3	3
Entre 16 y 20 años	1	1	2
Más de 20 años	0	1	1
Total	15	24	39

Fuente: Datos recolectados por el investigador en noviembre del 2022.

Interpretación: La mayoría de los miembros activos de la RPIBP tiene un tiempo de ejercicio de la profesión (comunicación social) mínimo, que no supera el lustro, principalmente porque, al parecer, los medios de comunicación y otras instituciones donde se los requiere encuentran beneficioso contratarlos informalmente, es decir, sin darles prestaciones sociales, remunerándolos por



debajo de lo que ordena la ley, exigiéndoles que trabajen a veces más de 8 horas –sin darles, incluso, vacaciones justas–, etc., tal como detallaremos, con cifras, más adelante.

Esto confirma lo que tan optimistamente señalan Caro & Jiménez (2006) sobre la inserción laboral de los jóvenes periodistas, aunque dejan de lado las condiciones en que comienzan a ejercer su profesión en los medios de comunicación social, acaso creyendo que, al hacerlo, lo hacen de manera formal:

Un Licenciado en Periodismo tiene muchas posibilidades de encontrar [trabajo] ya que la versatilidad de la formación y las exigencias de la Sociedad de la Información favorecen que el abanico de posibilidades laborales de estos titulados sea muy amplio. De hecho, los titulados no desembarcan solo en medios de comunicación, aunque siguen siendo estas las que acogen al mayor número de Licenciados. (Caro & Jiménez, 2006, p. 320).

4.1.2. Medios de comunicación y/o entidades donde laboran los integrantes de la RPIBP

Tabla 7.
Medios de comunicación/entidades donde trabajan los integrantes de la RPIBP

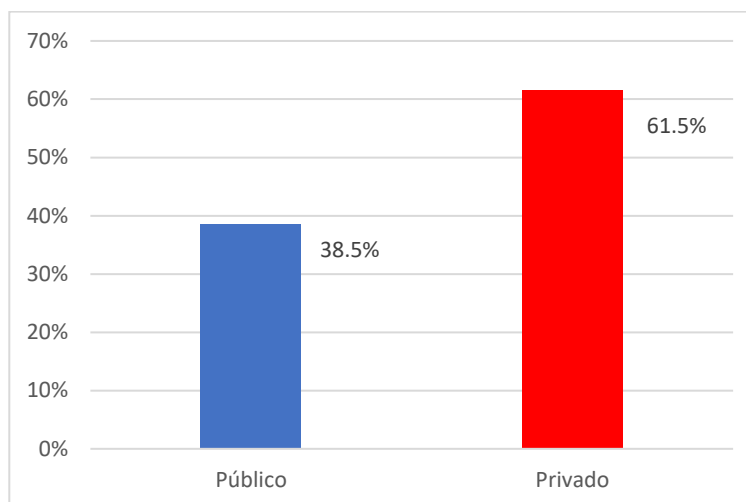
Medio de comunicación	Tipo	Frecuencia	%
Artemusa TV	Privado	2	5,1%
Diario Correo	Privado	2	5,1%
Diario Los Andes	Privado	2	5,1%
Dirección Regional Agraria	Público	1	2,6%
Dirección Regional de Salud	Público	1	2,6%
Foro TV	Privado	2	5,1%
Gobierno Regional de Puno	Público	2	5,1%
La Decana Radio	Privado	2	5,1%
Municipalidad de Acora	Público	1	2,6%
Municipalidad de Ilave	Público	1	2,6%
Municipalidad de Puno	Público	3	7,7%

Municipalidad de Tiquillaca	Público	1	2,6%
Pachamama Radio	Privado	1	2,6%
Poderosa TV	Privado	3	7,7%
Proyecto Pradera	Público	1	2,6%
Radio Exitosa	Privado	2	5,1%
Radio Onda Azul	Privado	3	7,7%
Red de Salud Puno	Público	1	2,6%
RPP	Privado	1	2,6%
Sin Fronteras	Privado	3	7,7%
TV Futura	Privado	1	2,6%
TV Perú	Público	1	2,6%
TV UNA	Público	1	2,6%
Ugel Puno	Público	1	2,6%
Total		39	100%

Fuente: Datos recolectados por el investigador en noviembre del 2022.

Figura 5.

Tipo de medio en el que laboran los integrantes de la RPIBP



Fuente: Cifras obtenidas por el investigador en noviembre del 2022.

Interpretación: Los integrantes de la RPIBP laboran, principalmente, en medios de comunicación social y/o entidades públicas de la provincia de Puno. De esa cantidad, la mayoría es de índole privada. Algo que es razonable, considerando que los medios de comunicación social son pocas veces manejados por entidades gubernamentales (o instituciones públicas), dada su función de fiscalizar y vigilar a las autoridades de turno, lo cual repercute decididamente en la vida cotidiana de los ciudadanos de a pie (Bryant & Zillmann, 1996).

En este punto, es preciso hacer una aclaración: que aunque los integrantes de la RPIBP no laboran exclusivamente en medios de comunicación social de la ciudad de Puno, sino también en entidades públicas, siempre lo hacen ejerciendo la función que les corresponde merced a sus competencias profesionales: la de comunicar. De esta manera, informan, reportan, difunden noticias, etc., desde el puesto laboral que tienen en las organizaciones que los contratan, que es casi siempre desde el área de imagen institucional o relaciones públicas.

4.1.3. Tipo de medio y soporte en el que laboran los integrantes de la RPIBP

Tabla 8.

Tipo de medio y soporte en el que laboran los integrantes de la RPIBP

Soporte	Público	Privado	Total
Radio	0	9	9
Televisión	2	8	10
Prensa	2	7	9
Internet	11	0	11
Total	15	24	39

Fuente: Datos recolectados por el investigador en noviembre del 2022.

Interpretación: Los integrantes de la RPIBP laboran en los cuatro principales tipos de medios de comunicación existentes: radio, TV, prensa e internet, prácticamente de manera equitativa. Para la presente investigación, llama la atención el que destaquen los profesionales que realizan sus tareas en el rubro digital, aunque ello sea concordante con los tiempos que vivimos, donde lo hipermediático es lo normal para el ciudadano de a pie.

Por otra parte, es menester destacar la vigencia e influencia de los medios de comunicación en nuestra vida cotidiana. Aunque estos se encuentran “en manos de grandes grupos de comunicación que tienen vinculaciones políticas e ideológicas”, y su “lucha por la audiencia” es encarnizada, como apunta B. Gutiérrez et al. (2010), es verdad también que los públicos son capaces de

distinguir con nitidez aquello que les concierne o, en todo caso, les interesa. De este modo, pueden participar activamente en la sociedad, haciendo sentir su respaldo, contrariedad o rechazo (Bryant & Zillmann, 1996).

Además, en teoría, “dado que las percepciones sistémicas se basan mayormente en aportaciones mediáticas, los medios informativos tienen la responsabilidad de presentar una imagen precisa y coherente de las actividades de un gobierno” (Bryant & Zillmann, 1996, p. 192).

4.1.4. Nivel educativo de los integrantes de la RPIBP

Tabla 9.

Nivel educativo de los integrantes de la RPIBP

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Universitario	26	66,7%
Técnico	3	7,7%
Especialización	7	17,9%
Maestría	3	7,7%
Total	39	100%

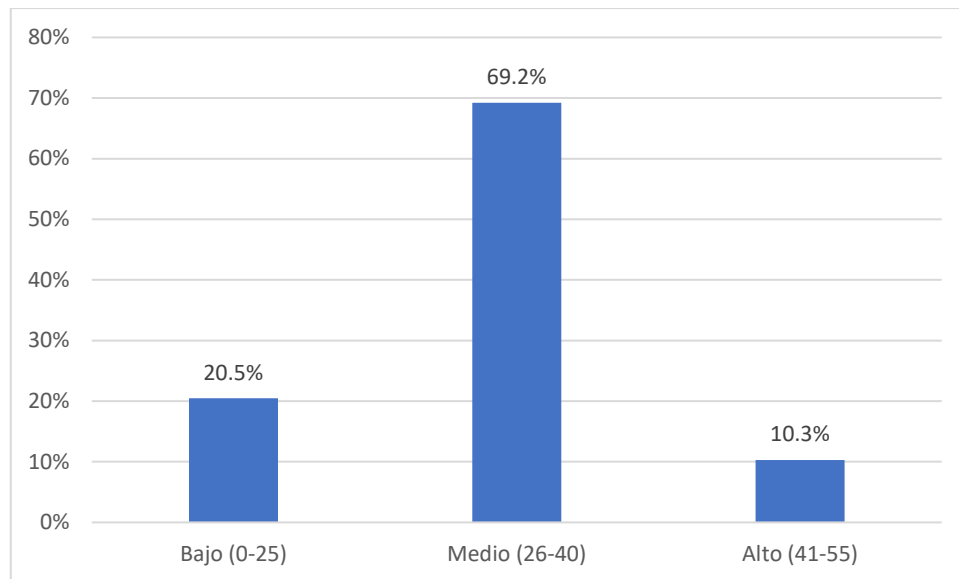
Fuente: Datos recolectados por el investigador en noviembre del 2022.

Interpretación: Los miembros activos de la RPIBP tienen, en su mayoría, nivel universitario. Esto se debe a que, en absolutamente todos los medios de comunicación social y/o instituciones donde se los contrata, el requisito principal es tener nociones teóricas/profesionales de periodismo o comunicación. En ese sentido, son poquísimos los que con rango técnico cumplen este oficio; y si los hay, en general se debe a su tiempo de ejercicio (experiencia). Todo esto, es preciso indicar, tiene concordancia con la Tabla 6, donde se da cuenta del tiempo que tienen laborando profesionalmente los integrantes de la RPIBP. Si nos atenemos a ello, resulta natural, por ejemplo, que quienes tienen estudios universitarios sean mayoría y tengan menos de un lustro trabajando.

4.2. SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS INTEGRANTES DE LA RPIBP

Figura 6.

Nivel de satisfacción laboral de los integrantes de la RPIBP



Fuente: Cifras obtenidas por el investigador en noviembre del 2022.

Interpretación: Hecha la tabulación correspondiente de los datos obtenidos en las dimensiones Motivación Laboral y Calidad de Vida en el Trabajo, que de acuerdo con algunos autores pueden circunscribirse en las categorías Satisfacción Extrínseca y Satisfacción Intrínseca (Herzberg, citado por Manso, 2002), se descubre que la mayoría de los integrantes de la RPIBP tiene un nivel medio de motivación laboral, lo que significa que se encuentran medianamente satisfechos con el salario que perciben, con su horario de trabajo, las capacitaciones que les dan, los ascensos a los pueden acceder, el apoyo que tienen de sus jefes, los programas de desarrollo que les ofrecen, etc.

Cabe indicar, considerando esto, que es necesario estudiar muchos elementos para comprender a cabalidad la satisfacción laboral, y que no siempre son los mismos:

Si bien hay diversos estándares de satisfacción laboral, se sabe que es un elemento dentro de una red de variables interrelacionadas. Esa red permite saber cómo influyen los puestos tanto en el desempeño y motivación de las personas como en



su satisfacción, pues muchas no están satisfechas con su trabajo. (Chiavenato, 2009, p. 178).

En ese marco, a continuación desentrañamos las dimensiones establecidas en el presente estudio para comprender los datos revelados en la Figura 5.

4.2.1. Satisfacción laboral intrínseca de los integrantes de la RPIBP

En este apartado se revelarán los datos obtenidos de los siguientes indicadores:

- a) Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con los ascensos a los que pueden acceder en el medio/institución donde laboran.
- b) Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con los estímulos que reciben del medio/institución donde laboran.
- c) Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con la autonomía que tienen en el medio/institución donde laboran.
- d) Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con el apoyo que reciben de sus jefes inmediatos en el medio/institución donde laboran.

La evaluación de estos indicadores, hecha la tabulación correspondiente, se hizo según el siguiente detalle:

Tabla 10.

Valoración de los indicadores de la satisfacción laboral intrínseca de los integrantes de la RPIBP

Motivación laboral	Puntaje
Bajo	0-9
Medio	10-14
Alto	15-20

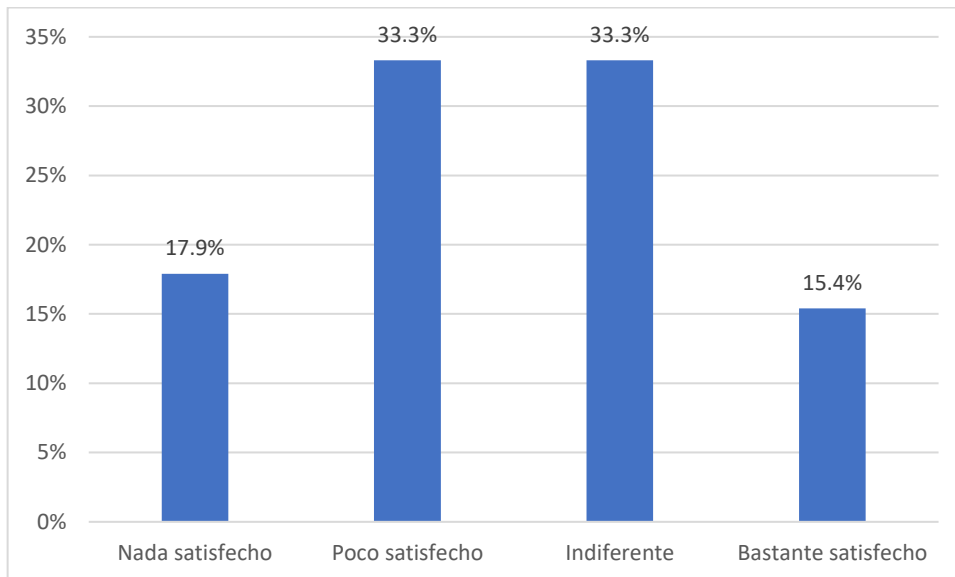
Fuente: Datos recolectados por el investigador en noviembre del 2022.

Cabe indicar que esta parte del cuestionario tienen un nivel de validez y confiabilidad de 0.845, de acuerdo con el Coeficiente de Alfa de Cronbach, y que por acercarse el valor a 1, es adecuado para medir los indicadores antes señalados.

4.2.1.1. Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con los ascensos a los que pueden acceder en el medio/institución donde laboran

Figura 7.

Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con los ascensos a los que pueden acceder



Fuente: Cifras obtenidas por el investigador en noviembre del 2022.

Interpretación: Hablar de ascensos, de la oportunidad de ascender al interior de un medio/institución, es hablar de expectativas, tal como señala Chiavenato (2009), para quien “la productividad es un resultado intermedio en la cadena que genera los resultados finales deseados” (p. 220).

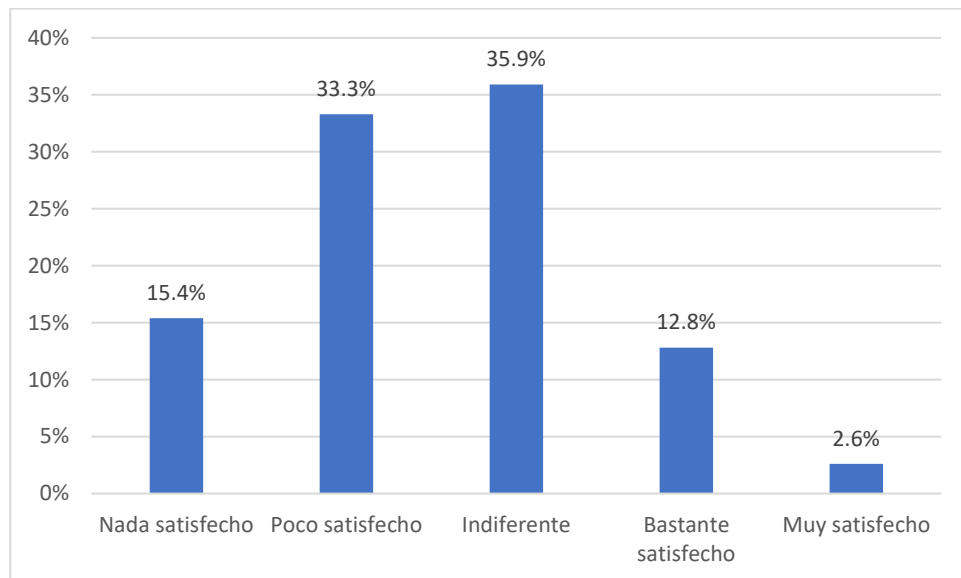
Todo se ubica dentro del modelo situacional de las expectativas, que pretende elevar el grado de valor positivo de la productividad y la calidad en el trabajo. Se trata de elevar el grado de instrumentalidad que la excelencia tiene en el comportamiento laboral. Esto significa 'grabar en la mente' que la excelencia en el desempeño trae beneficios para la organización, pero también, y sobre todo, para las personas implicadas. (Chiavenato, 2009, p 220).

Pese a esto, los integrantes de la RPIBP se muestran disconformes con la posibilidad de ocupar mejores cargos, probablemente porque ello no se acompaña de mejores condiciones laborales (sueldo, horario de trabajo, prestaciones sociales, etc.).

4.2.1.2. Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con los estímulos que reciben del medio/institución donde laboran

Figura 8.

Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con los estímulos que reciben



Fuente: Cifras obtenidas por el investigador en noviembre del 2022.

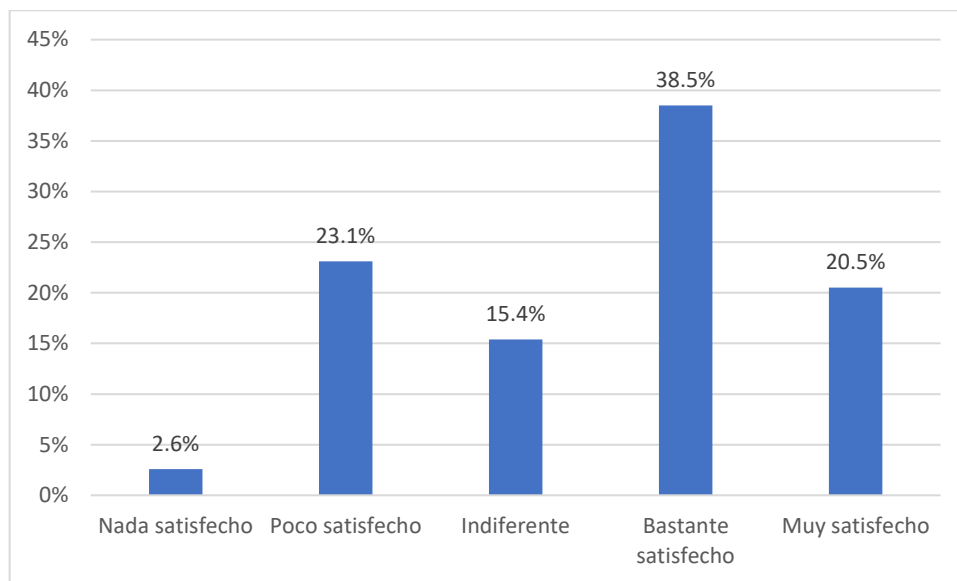
Interpretación: Como en el caso de los ascensos, a los integrantes de la RPIBP no los motivan los estímulos (premios, recompensas, etc.) que reciben en sus centros de labores. Esto es de esperarse si se tiene en cuenta que, aunque efectivamente reciban tales estímulos, su situación laboral es precaria, pues carecen de prestaciones sociales, perciben salarios que están por debajo de la RMV, etc. Algo que los satisfaría, sería sin duda que sus condiciones laborales mejoren paulatinamente. No obstante, al tratarse de medios de comunicación local

e instituciones igualmente locales, las posibilidades de que ello ocurra son escasas, por no decir nulas, lo que desde luego desanima a cualquiera.

4.2.1.3. Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con la autonomía que tienen en su centro de trabajo

Figura 9.

Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con la autonomía que tienen



Fuente: Cifras obtenidas por el investigador en noviembre del 2022.

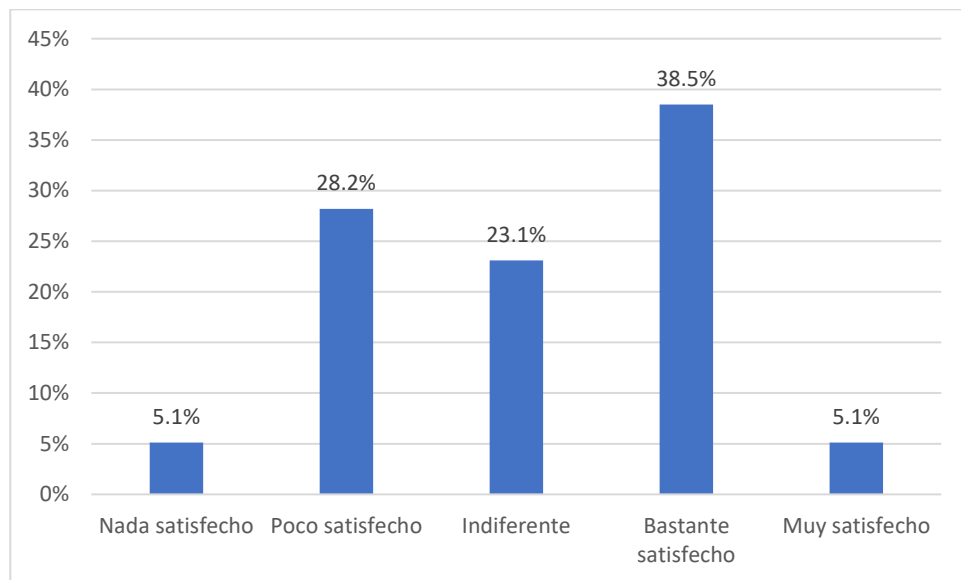
Interpretación: A diferencia de los demás ítems, es en este en el que los integrantes de la RPIBP evidencian su gran comodidad. Esto, definitivamente, tiene relación con lo que asevera Gutiérrez-Coba (2020): “La autonomía en el trabajo y los valores tradicionales del periodismo, como dar voz a quienes no la tienen y servir a la comunidad, continúan siendo los principales motivadores para los informadores” (p. 20). Esta afirmación, aunque cierta, es también demasiado ideal para los comunicadores encuestados en la presente investigación, quienes, además de apreciar sobremedida cómo desarrollan su trabajo (sin que les digan cómo y cuándo), es evidente que se encuentran muy a gusto sin tener que obedecer órdenes estrictas o rígidos estándares laborales.

Ser autónomo, para los miembros de la RPIBP, laboralmente hablando, significa seguir las propias reglas o utilizar estrategias personales para conseguir la meta establecida por el medio/institución donde laboral: en este caso, informar a la población.

4.2.1.4. Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con el apoyo que reciben de sus jefes inmediatos

Figura 10.

Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con el apoyo que recibe de sus jefes inmediatos



Fuente: Cifras obtenidas por el investigador en noviembre del 2022.

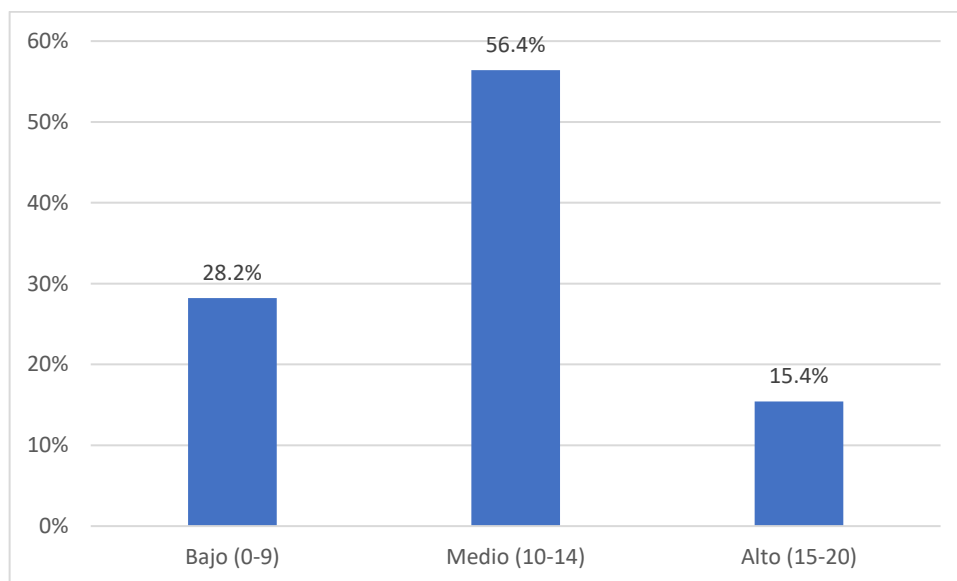
Interpretación: De acuerdo con López et al. (2011), “un aspecto clave desde el punto de vista laboral, es tener en claro cuáles son las condiciones bajo las cuales se realiza el trabajo, a efecto de determinar cualquier apoyo, protección o consideración especial que deba otorgarse” (p. 55) a los trabajadores. Esto es atendido, aparentemente, por la mayoría de los medios de comunicación y/o entidades que contratan a los integrantes de la RPIBP, dado que una gran cantidad de estos se siente cómodo al respecto. Este ítem, aunque no lo parezca, tiene

estrecha relación con la autonomía laboral. La explicación es la siguiente: que los jefes inmediatos de los integrantes de la RPIBP les dan plena libertad a estos para que efectúen su labor diaria (siempre que cumplan las metas designadas), lo que puede interpretarse (aunque no sea así) como apoyo o respaldo al trabajo realizado. Esto no está mal, pese a que condiciona/tergiversa la idea de apoyo que deberían recibir.

4.2.1.5. Nivel de satisfacción laboral intrínseca de los integrantes de la RPIBP

Figura 11.

Nivel de satisfacción laboral intrínseca de los integrantes de la RPIBP



Fuente: Cifras obtenidas por el investigador en noviembre del 2022.

Interpretación: Los integrantes de la RPIBP, a pesar de ciertas carencias que afectan su motivación laboral, están mediadamente satisfechos con los ascensos a los que pueden acceder en sus centros de labores, y también con los estímulos y apoyo que reciben allí, pero sobre todo con la autonomía de la que gozan. Esto demuestra que estos aspectos son importantes, por no decir fundamentales, para su labor diaria.



Cabe mencionar a Chiavenato (2009) para explicar esto; él sostiene que “las personas tienden a concentrarse en las reivindicaciones y en las expectativas de mejores salarios y mejores condiciones de trabajo para compensar la insatisfacción y el descontento con su labor” (p. 175); esto, el hecho de compensar aquello que les desagrada de su trabajo, en el caso de los encuestados en el presente estudio, se concentra –vale enfatizarlo– en la autonomía que pueden llegar a tener en su puesto laboral.

4.2.1.6. Correlación “r” de Pearson entre satisfacción laboral intrínseca e identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP.

Coefficiente de correlación:

X = Satisfacción laboral intrínseca de los integrantes de la RPIBP.

Y = Identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP.

Hipótesis de correlación:

H₀ = No existe una relación significativa entre la satisfacción laboral intrínseca y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP.

H₁ = Existe una relación significativa entre la satisfacción laboral intrínseca y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP.

Nivel de significancia:

NC = 0.95

α = 0.05 (Margen de error)

Criterio de decisión



Si $p\text{-valor} < 0.05$ se rechaza la H_0

Si $p\text{-valor} \geq 0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Tabla 11.

Correlación "r" de Pearson entre satisfacción laboral intrínseca e identidad corporativa

		Identidad Corporativa de los integrantes de la RPIBP
Satisfacción laboral intrínseca de los integr. de la RPIBP	Correlación de Pearson	,032
	Sig. (bilateral) / p-valor	,849
	Nº de encuestados	39

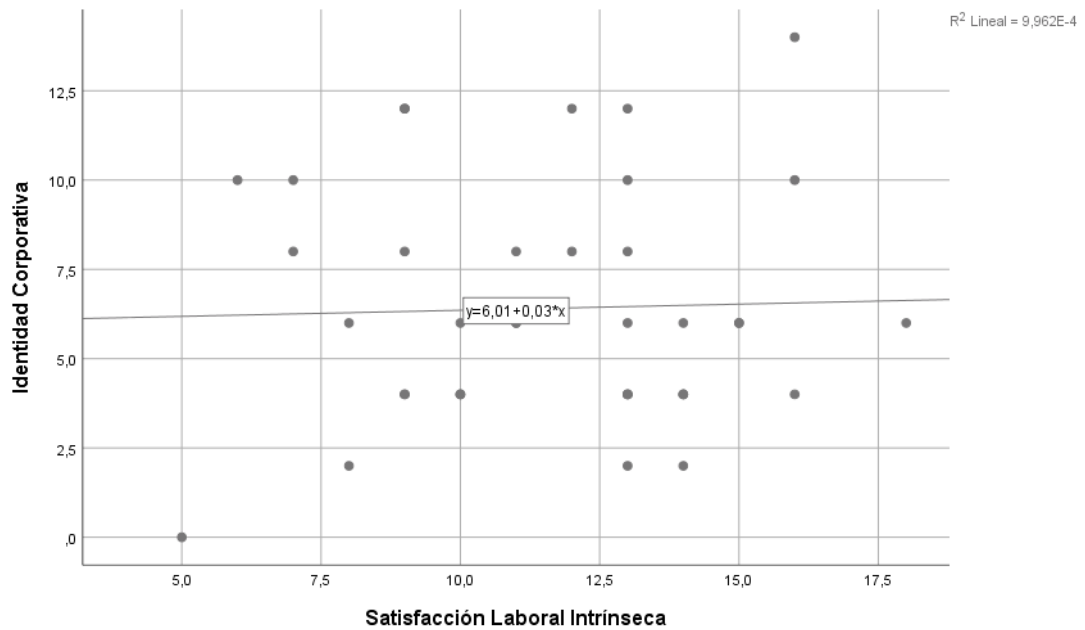
Fuente: Datos obtenidos por el investigador en noviembre del 2022.

Interpretación: El Coeficiente "r" de Pearson, aplicado a las dimensiones expuestas en la Tabla 16, arroja un valor de 0.032, lo que indica que existe una correlación positiva muy débil, es decir, que mientras más alto el nivel de satisfacción laboral intrínseca, más alto también será el nivel de identidad corporativa; no obstante, el valor de la significación bilateral es de 0.849, una cifra que supera el 0.05 requerido para validar la correlación. En consecuencia, no existe relación directa entre los aspectos estudiados.

- **Cuadro de dispersión simple de los indicadores estudiados**

Figura 12

Cuadro de dispersión simple de las dimensiones estudiadas



Interpretación: Los datos recogidos, al ser expuestos gráficamente, revelan que no hay una regresión lineal en este caso, lo que prueba que no existe relación entre las dimensiones estudiadas. En consecuencia, se acepta la hipótesis nula; es decir, se acepta que no existe una relación significativa entre la satisfacción laboral intrínseca y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP.

4.2.2. Satisfacción laboral extrínseca de los integrantes de la RPIBP

En este apartado se mostrarán los resultados de los siguientes indicadores:

- a) Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con el salario que perciben.
- b) Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con su horario de trabajo.
- c) Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con las capacitaciones que reciben



- d) Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con su sitio (espacio) de trabajo.
- e) Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con la salud ocupacional que les brindan en el medio/institución donde laboran.
- f) Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con los programas de desarrollo que le ofrecen en el medio/institución donde laboran.
- g) Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con las actividades de bienestar familiar que le proporcionan en el medio/institución donde laboran.

La evaluación de estos indicadores se hizo según el siguiente detalle:

Tabla 12.

Valoración de los indicadores de la satisfacción laboral extrínseca de los integrantes de la RPIBP

Calidad de vida en el trabajo	Puntaje
Bajo	7-16
Medio	17-25
Alto	26-35

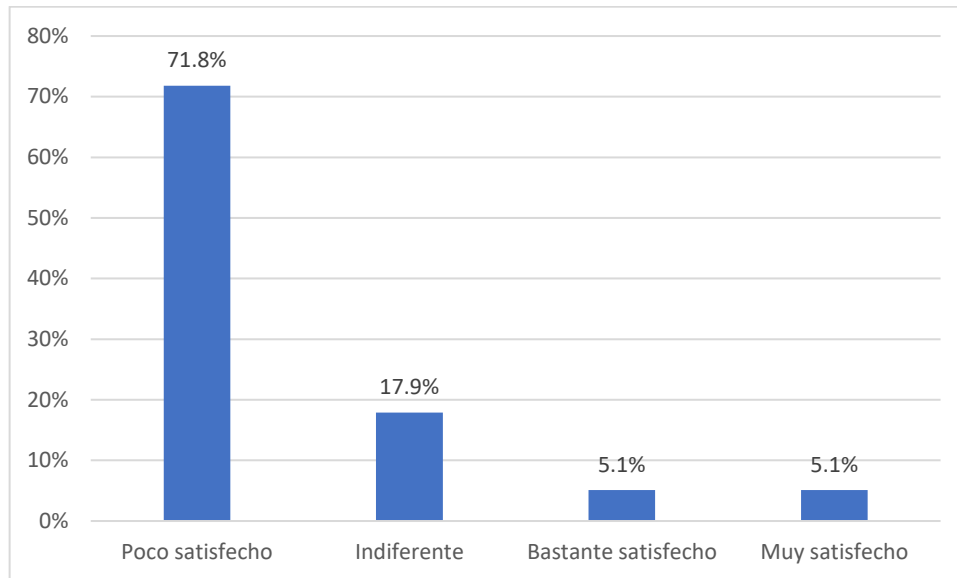
Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar, por otra parte, que el nivel de validez y confiabilidad de los ítems que componen esta dimensión es de 0.853 (Alfa de Cronbach), una cifra que, al acercarse al valor 1, evidencia su utilidad y gran significancia para el propósito del presente estudio.

4.2.2.1. Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con el salario que perciben

Figura 13.

Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con el salario que perciben



Fuente: Cifras obtenidas por el investigador en noviembre del 2022.

Interpretación: Entre los factores de higiene, o valores que causan la insatisfacción laboral, Manso (2002) y Vallejo (2010), citando a Herzberg, destacan el de la política de la empresa, la administración de la misma, las condiciones del trabajo, pero sobre todo el del salario percibido. Al respecto, Chiavenato (2009) sostiene que “si el salario está por encima o por debajo de la cantidad que el empleado considera justa para su trabajo, el resultado será la tensión”; luego, agrega: “Ante esta situación de tensión, el empleado tratará de reducir el desequilibrio al cambiar uno de los dos términos de la ecuación que puede modificar: en primer lugar, sus contribuciones a la organización” (p. 230).

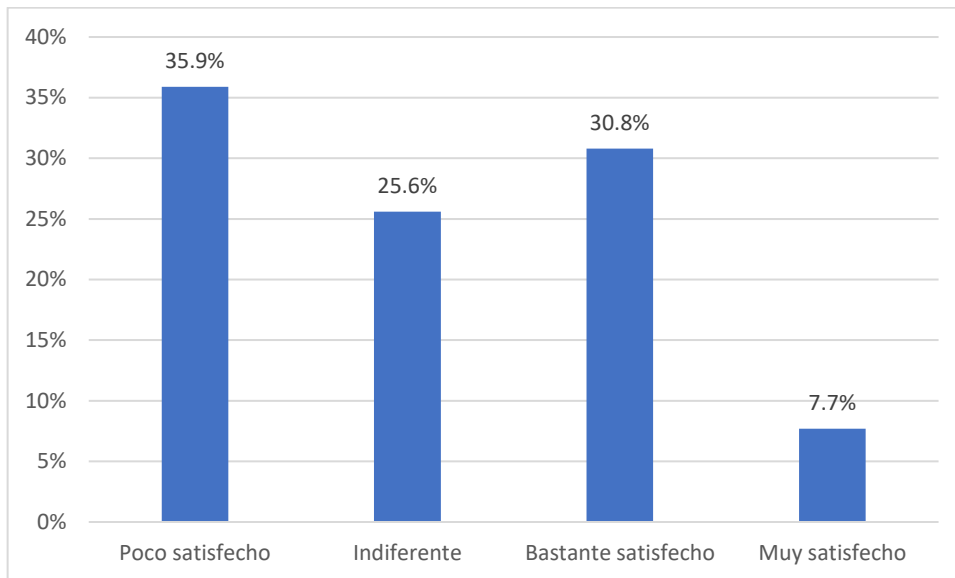
A propósito de esto, los integrantes de la RPIBP se muestran poco satisfechos con sus respectivas remuneraciones, lo que, decididamente, influye en aspectos organizacionales básicos, como la identidad corporativa, el clima laboral,

etc. Esto, además, debería redundar en un trabajo deficiente o, en todo caso, insatisfactorio.

4.2.2.2. Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con su horario de trabajo

Figura 14.

Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con su horario de trabajo



Fuente: Cifras obtenidas por el investigador en noviembre del 2022.

Interpretación: Los integrantes de la RPIBP tienen diferentes sentimientos en este punto; por una parte, los hay quienes se encuentran poco satisfechos con su horario de trabajo, pese a la autonomía que poseen para enfrentar su día a día; y los que están a muy gusto en este aspecto. Esto tiene su razón de ser en las labores que desempeñan; por ejemplo, un editor de periódico necesariamente debe trabajar más que sus compañeros, mientras que estos, al ser reporteros, pueden terminar su jornada en un par de horas. Cabe indicar, por otra parte, que el horario se enmarca en la relación empleado-organización:

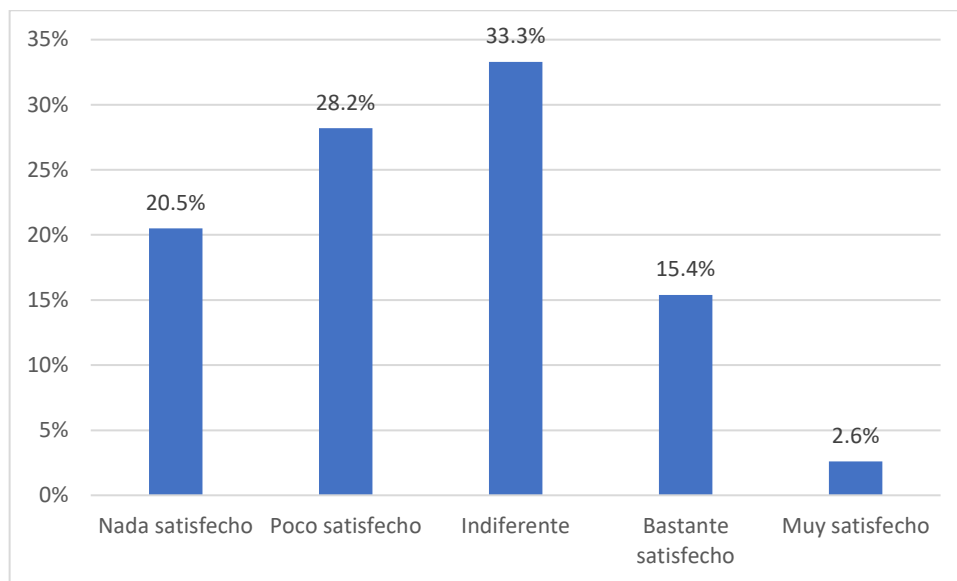
La interacción psicológica entre empleado y organización es más que nada un proceso de reciprocidad: la organización hace ciertas cosas por y para los participantes, como remunerarlos y darles seguridad y estatus; a su vez,

el participante responde con trabajo y el desempeño de sus tareas.
(Chiavenato, 2009, p. 69).

4.2.2.3. Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con las capacitaciones que reciben

Figura 15.

Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con las capacitaciones que reciben



Fuente: Cifras obtenidas por el investigador en noviembre del 2022.

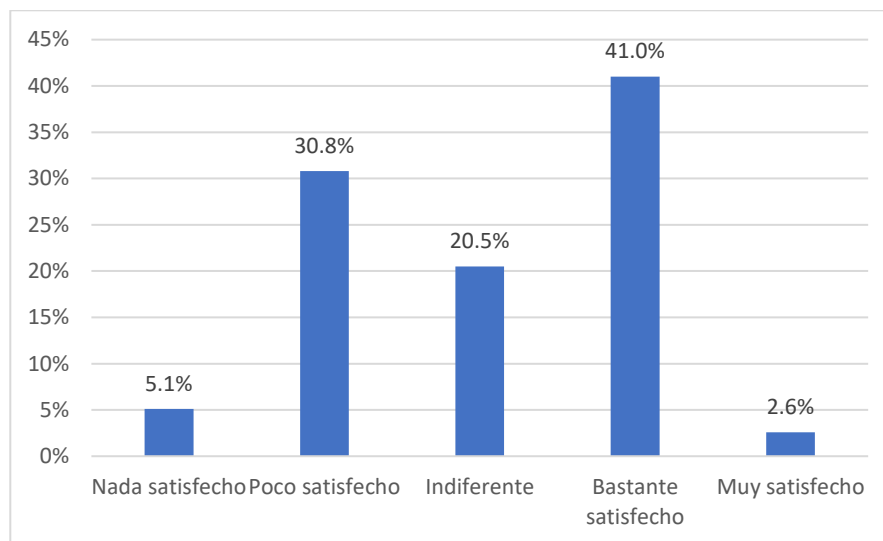
Interpretación: Este es un aspecto fundamental para el desarrollo de las organizaciones, sean estas de la índole que sean, pues, al “desarrollar mediante un programa los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que permiten al personal realizar sus actividades actuales o futuras” (López et al., 2011, p. 16), la encaminan positivamente hacia su crecimiento. En ese proceso, tanto el medio/institución como los trabajadores son responsables; sin embargo, para la mayoría de integrantes de la RPIBP la cuestión carece de importancia, lo que es natural, si se considera que tienen múltiples carencias laborales en su jornada diaria. Y quienes se encuentran insatisfechos al respecto, es que esperan, al menos, que la precariedad en la que se desenvuelven sea compensada con capacitaciones

u otras acciones que los favorezcan en su desarrollo profesional, lo que lamentablemente no ocurre.

4.2.2.4. Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con su sitio (espacio) de trabajo

Figura 16.

Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con su sitio (espacio) de trabajo



Fuente: Cifras obtenidas por el investigador en noviembre del 2022.

Interpretación: López et al. (2011) enmarca el aspecto del sitio de trabajo como una cualidad decisiva de las condiciones del trabajo. En ese sentido, sostiene:

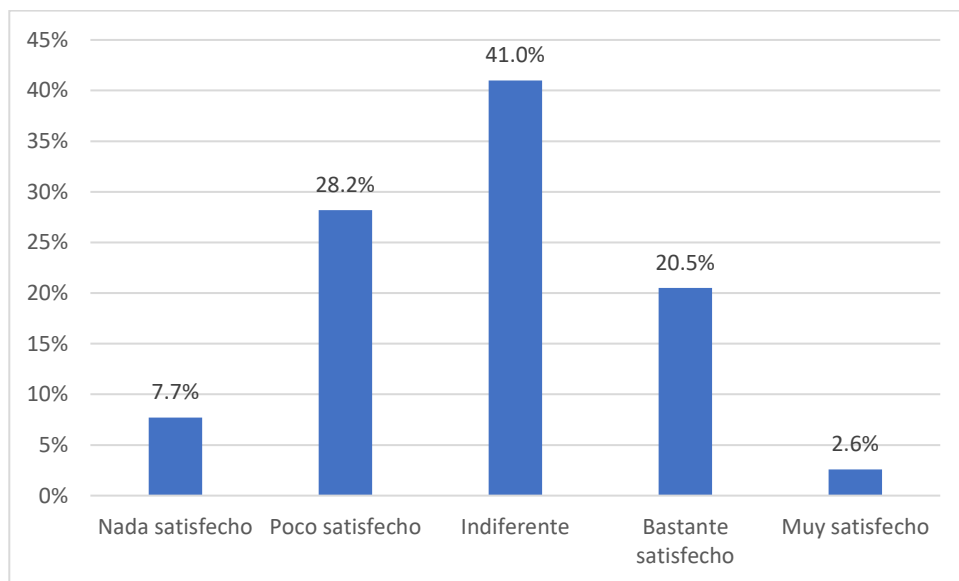
Por condiciones de trabajo se entiende cualquier elemento que pueda afectar de manera directa o indirecta la salud o seguridad de un empleado, como la temperatura, iluminación, ruido y polvo, entre otras. (...) El trabajo, entendido como la manera en que el empleado utiliza su mente o su cuerpo para realizar las actividades encomendadas, puede demandar de habilidades intelectuales o cognitivas, psicomotoras, emocionales o afectivas. (p. 55).

La realidad, en este punto, es dispar para los integrantes de la RPIBP, pues muchos de ellos realizan labores de campo (reportería, imagen institucional, etc.), lo que les da libertad para desempeñarse y, consecuentemente, satisfacción en su trabajo. Así, al no estar siempre en oficina (a donde, sin embargo, están obligados a ir para la formalidad del caso), pueden realizar sus labores de acuerdo a sus verdaderas competencias.

4.2.2.5. Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con la salud ocupacional que les brindan en el medio/institución donde laboran

Figura 17.

Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con la salud ocupacional que les brindan



Fuente: Cifras obtenidas por el investigador en noviembre del 2022.

Interpretación: La salud ocupacional se entiende como “el entorno físico adecuado para la salud y el bienestar de la persona” (Vallejo, 2010, p. 54). Chiavenato (2009) agrega que un trabajador saludable, que contribuye al buen clima laboral de la organización: “a) Se siente bien consigo misma, b) Se siente bien en relación con otras personas y c) Son capaces de enfrentar las demandas de

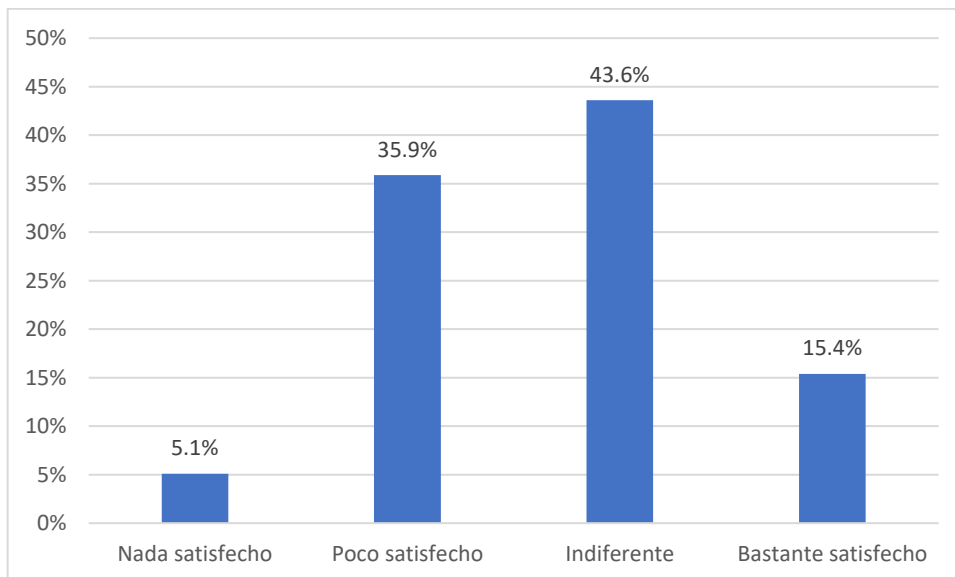
la vida y de las circunstancias” (p. 74). Mucho más adelante, el mismo Chiavenato agrega: “La salud y la seguridad de las personas representan una de las principales bases para conservar una fuerza de trabajo laboral adecuada” (p. 276).

De nuevo, al trabajar los integrantes de la RPIBP con varias carencias, perciben el tema de la salud ocupacional como accesorio o superficial, por lo que le restan importancia. La manera que tienen de compensar estas deficiencias es, como ya se dijo antes, con su autonomía en el trabajo y la libertad de su horario de trabajo.

4.2.2.6. Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con los programas de desarrollo que les ofrecen en los medios/instituciones donde laboran

Figura 18.

Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con los programas de desarrollo que les ofrecen



Fuente: Cifras obtenidas por el investigador en noviembre del 2022.

Interpretación: A pesar de que “los procesos de desarrollo de recursos humanos incluyen las actividades de capacitación, desarrollo del personal y desarrollo organizacional”, todo lo cual “representa las inversiones de la

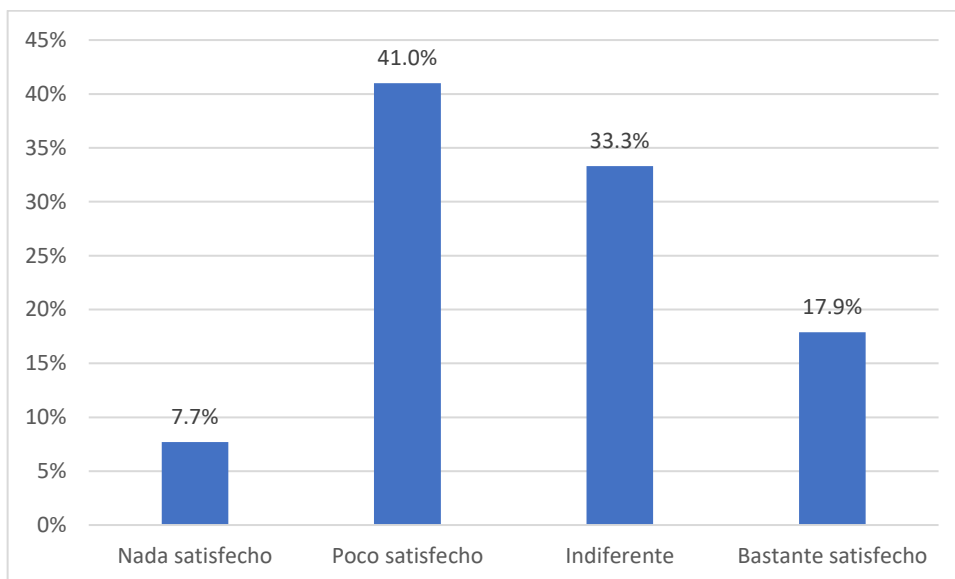
organización en su personal” (Chiavenato, 2009, p. 316), los integrantes de la RPIBP le prestan poca importancia al tema, en su realidad, aunque –como es natural– les gustaría contar con mejores programas de desarrollo a su favor. Cabe enfatizar, por otra parte, lo que se entiende por desarrollo profesional:

Es la educación profesional que perfecciona a la persona para ejercer una especialidad dentro de una profesión. La educación profesional busca ampliar, desarrollar y perfeccionar a la persona para su crecimiento profesional en determinada especialidad dentro de la organización o para que se vuelva más eficiente y productiva en su puesto. (Chiavenato, 2009, p. 322).

4.2.2.7. Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con las actividades de bienestar familiar que les proporcionan en el medio/institución donde laboran

Figura 19.

Satisfacción de los integrantes de la RPIBP con las actividades de bienestar familiar que les proporcionan



Fuente: Cifras obtenidas por el investigador en noviembre del 2022.

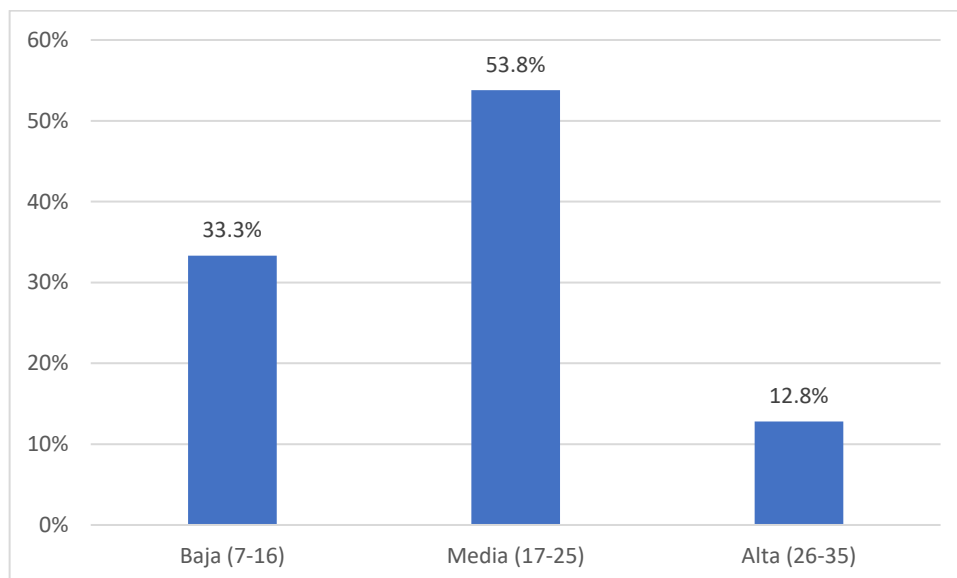
Interpretación: En sus recomendaciones para mejorar el clima laboral y, por consiguiente, la satisfacción laboral de los trabajadores de una organización, Vallejo (2010) sostiene que siempre es positivo “realizar actividades de integración de los trabajadores y sus familias, con el fin de fortalecer la identidad y pertenencia institucional. La familia puede ser un excelente aliado de las organizaciones, para todas las campañas y demás actividades que deseen realizar”.

Los integrantes de la RPIBP se desempeñarían mejor y adquirirían un mayor compromiso con su trabajo, si su familia se viera favorecida con actividades de bienestar; sin embargo, la realidad parece otra, pues la insatisfacción con el tema es abrumadora.

4.2.2.8. Nivel de satisfacción laboral extrínseca de los integrantes de la RPIBP

Figura 20.

Nivel de satisfacción laboral extrínseca de los integrantes de la RPIBP



Fuente: Cifras obtenidas por el investigador en noviembre del 2022.

Interpretación: Considerando que “la Calidad de Vida en el Trabajo se ha utilizado como indicador de las experiencias humanas en el centro de trabajo y el grado de satisfacción de las personas que desempeñan el trabajo” (Vallejo,



2010, p. 49), y que, por eso, cuanto mejor se encuentre un trabajador, mejor realizará su labor (lo que redundará en el desarrollo de la organización), se identificó el nivel de calidad de vida en el trabajo de los integrantes de la RPIBP. Así, el 76.9% de estos alcanza un nivel medio de calidad de vida en trabajo, un 17.9% llega al nivel alto y un reducido grupo (5.1%) está en el nivel bajo.

Dicho esto, vale recordar que la calidad de vida en trabajo se compone de dos “posiciones antagónicas: por un lado, las reivindicaciones de los empleados en cuanto al bienestar y satisfacción laboral; por otro, el interés de las organizaciones en cuanto al efecto potencial que éstos tienen en la productividad y la calidad” (Chiavenato, 2009, p. 292).

4.2.2.9. Correlación “r” de Pearson entre satisfacción laboral extrínseca e identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP

Coefficiente de correlación:

X = Satisfacción laboral extrínseca de los integrantes de la RPIBP.

Y = Identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP.

Hipótesis de correlación:

H₀ = No existe una relación significativa entre la satisfacción laboral extrínseca y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP.

H₁ = Existe una relación significativa entre la satisfacción laboral extrínseca y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP.

Nivel de significancia:

NC = 0.95



$\alpha = 0.05$ (Margen de error)

Criterio de decisión

Si p-valor < 0.05 se rechaza la H_0

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

Tabla 13.

Correlación "r" de Pearson entre satisfacción laboral extrínseca e identidad corporativa

		Identidad Corporativa de los miembros de la RPIBP
Satisfacción	Correlación de Pearson	,082
laboral extrínseca	Sig. (bilateral) / p-valor	,621
de los miembros	N	39
de RPIBP		

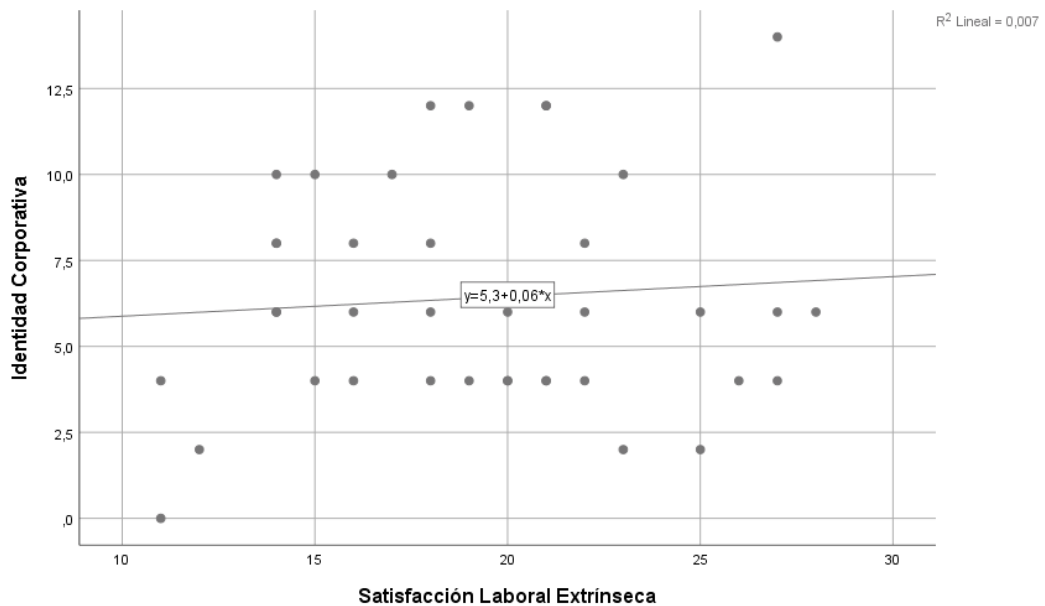
Fuente: Datos obtenidos por el investigador en noviembre del 2022.

Interpretación: Debido a que el Coeficiente "r" de Pearson es de 0.082, existe una correlación positiva muy débil entre la calidad de vida en el trabajo y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP. Esto podría significar que mientras más alta es la calidad de vida en el trabajo, mayor es el nivel de identidad corporativa; sin embargo, el valor de la significancia bilateral es de 0.621, lo que es superior al 0.05 exigido para validar la correlación. En consecuencia, no existe relación directa entre los valores estudiados.

- **Cuadro de dispersión simple de las dimensiones estudiadas**

Figura 21.

Cuadro de dispersión simple de Satisfacción laboral extrínseca e identidad corporativa



Interpretación: Los datos recogidos en el presente estudio, al ser expuestos gráficamente, descubren que no existe una regresión lineal, lo que prueba que no hay relación entre las dimensiones estudiadas. En consecuencia, se acepta la hipótesis nula; es decir, se acepta que no existe una relación significativa entre la satisfacción laboral extrínseca y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP.

4.2.2.10. Situación laboral de los integrantes de la RPIBP

En este apartado se señalarán, merced al instrumento utilizado, los indicadores correspondientes a la situación laboral de los integrantes de la RPIBP.

En ese marco, se analizarán:

- Rango salarial de los integrantes de la RPIBP.
- Tipo de vinculación con el medio/institución donde laboran los integrantes de la RPIBP.



- Cantidad de días que laboran los integrantes de la RPIBP.
- Horas de trabajo diario de los integrantes de la RPIBP.
- Días de vacaciones al año de los integrantes de la RPIBP.
- Prestaciones de los integrantes de la RPIBP en el medio donde laboran.
- Dedicación exclusiva de los integrantes de la RPIBP en el medio donde laboran.

a) Rango salarial de los integrantes de la RPIBP

Tabla 14.

Rango salarial de los integrantes de la RPIBP

	Univ er.	Téc nico	Especi alidad	Maes tría	Total	%
Menos de S/ 1025	11	0	1	1	13	33.3%
S/ 1025 - 1250	11	3	3	0	17	43.6%
S/ 1250 - 1500	3	0	0	0	3	7.7%
S/ 1500 - 1750	1	0	2	1	4	10.3%
S/ 2000 - 2250	0	0	1	1	2	5.1%
Total	26	3	7	3	39	100%

Fuente: Datos recolectados por el investigador en noviembre del 2022.

Interpretación: Indudablemente, este es uno de los aspectos más importantes para entender la situación laboral de los integrantes de la RPIBP, por cuanto revela su capacidad económica derivada del salario que perciben.

En ese marco, es alarmante que la tercera parte de los integrantes de la RPIBP perciba un salario inferior a la Remuneración Mínima Vital (RMV) que establece la ley peruana (S/ 1025), lo que, naturalmente, evidencia la precariedad de su situación. En tanto, cerca de la mitad supera esa cifra, aunque ello tampoco los exima de hallarse en los niveles inferiores de lo que en promedio se gana por esta profesión en Latinoamérica (Tabla 1), tal como reseña C. García et al. (2015), quien entre otras cosas hace hincapié en los factores que desencadenan esta realidad, siendo uno estos que el campo laboral del comunicador social se



encuentra muy saturado, aunque también reconoce, citando a Calvo (2005) que “los nuevos escenarios de comunicación digital se presentan como una oportunidad laboral, así como las empresas que no están relacionadas con el sector de la comunicación y que empiezan a ver el papel corporativo del comunicador” (C. García et al., 2015, p 133). Estos factores, señala Gutiérrez-Coba (2020), tras revisar variados artículos académicos al respecto:

Ha[n] incidido negativamente en las condiciones de trabajo de los informadores, ya que en muchos casos las empresas periodísticas han reducido el número de trabajadores, al tiempo que asumen retos como la convergencia, la instantaneidad y la distribución de contenidos a través de redes sociales; de manera que los periodistas ven cómo aumentan sus tareas mientras se enfrentan también a la incertidumbre laboral que generan las nuevas condiciones de su empleo, tal como lo referencian diversas investigaciones que han constatado cambios en las formas de reportería y distribución de la información, y en las rutinas de trabajo de los periodistas. (Gutiérrez-Coba, 2020, p. 5).

b) Tipo de vinculación de los integrantes de la RPIBP con los medios/instituciones donde laboran

Tabla 15.

Tipo de vinculación de los integrantes de la RPIBP con sus contratantes

	Frecuencia	Porcentaje
Contrato a término indefinido	11	28,2%
Contrato a término fijo	12	30,8%
Contrato de prestación de servicios	11	28,2%
Contrato por medio de empresa temporal	4	10,3%
Venta de publicidad	1	2,6%
Total	39	100%

Fuente: Datos recolectados por el investigador en noviembre del 2022.



Interpretación: Aunque es verdad que “el incesante desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha hecho que los medios se vean en la obligación de replantear su oferta informativa”, así como “su estructura empresarial, las relaciones laborales con sus periodistas”, además de “la manera en que interactúan con las audiencias y su modelo de negocio” (Gutiérrez-Coba, 2020, p. 5), es verdad también que quienes siempre han sido más afectados con ello han sido los hombre de prensa.

Y es que, en efecto, al cambiarse la estructura empresarial, y con ello el modelo de negocio, los contratos ofrecidos a los periodistas dejaron de ser beneficiosos para estos. De ahí que gran parte de los integrantes de la RPIBP tenga contrato a término fijo, por prestación de servicios o a tiempo indefinido (que en realidad quiere decir que no saben hasta cuándo los contratarán). Esta lamentable realidad, confusa incluso para los propios entrevistados (y tal vez socapada por los medios de comunicación y/o instituciones que finalmente los contratan), es evidente que influye decisivamente en su desempeño laboral e identidad corporativa.

c) Tiempo que laboran y tiempo de vacaciones de los integrantes de la RPIBP

Tabla 16.
Cantidad de días que trabajan al mes los integrantes de la RIPBP

	Personas	Porcentaje
8 días	1	2,6%
20 días	6	15,4%
22 días	1	2,6%
23 días	1	2,6%
24 días	3	7,7%
25 días	7	17,9%
26 días	5	12,8%



28 días	2	5,1%
30 días	13	33,3%
Total	39	100%

Fuente: Datos recolectados por el investigador en noviembre del 2022.

Tabla 17.

Cantidad de horas que trabajan al día los integrantes de la RPIBP

	Personas	Porcentaje
4 horas	2	5,1%
5 horas	2	5,1%
6 horas	2	5,1%
8 horas	19	48,7%
9 horas	1	2,6%
10 horas	7	17,9%
12 horas	6	15,4%
Total	39	100%

Fuente: Datos recolectados por el investigador en noviembre del 2022.

Tabla 18.

Cantidad de días de vacaciones al año de los integrantes de la RPIBP

	Personas	Porcentaje
0 días	11	28,2%
5 días	1	2,6%
10 días	2	5,1%
15 días	7	17,9%
30 días	18	46,2%
Total	39	100%

Fuente: Datos recolectados por el investigador en noviembre del 2022.

Interpretación: En la Constitución Política del Perú (1993), específicamente en su artículo 25, se establece:

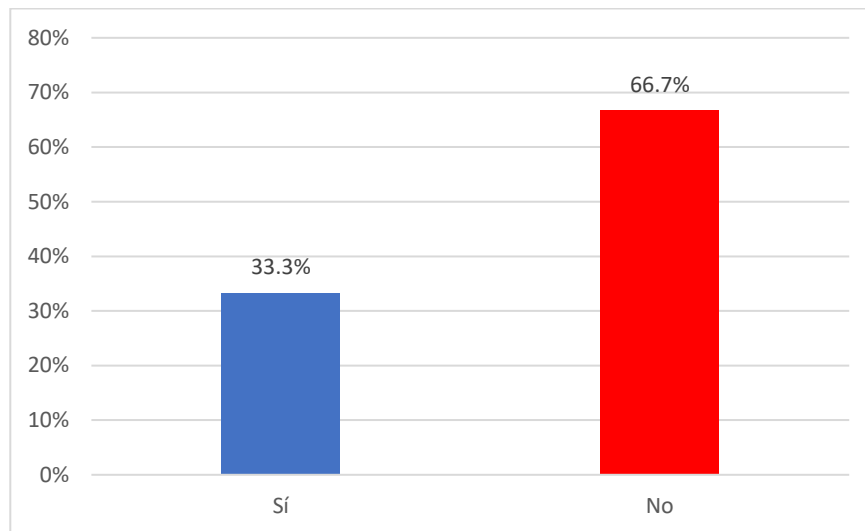
La jornada ordinaria de trabajo es de ocho (8) horas diarias o cuarenta y ocho (48) horas semanales, como máximo. En caso de jornadas acumulativas o atípicas, el promedio de horas trabajadas en el período correspondiente no puede superar dicho máximo. (Gobierno Peruano, 1993, p. 10).

Esta norma, sin embargo, no se respeta totalmente en los medios de comunicación/instituciones donde laboran los integrantes de la RPIBP, quienes en su mayoría trabajan todo el mes, sin descanso, pese a que la ley establece que el trabajo debe ejercerse 48 horas semanales, es decir, 24 días al mes. Lo que sí parece cumplirse son las horas laborales, mientras que las respuestas de las vacaciones son contradictorias y difíciles de interpretar, dada su gran disparidad.

d) Prestaciones y dedicación exclusiva de los integrantes de la RPIBP

Figura 22.

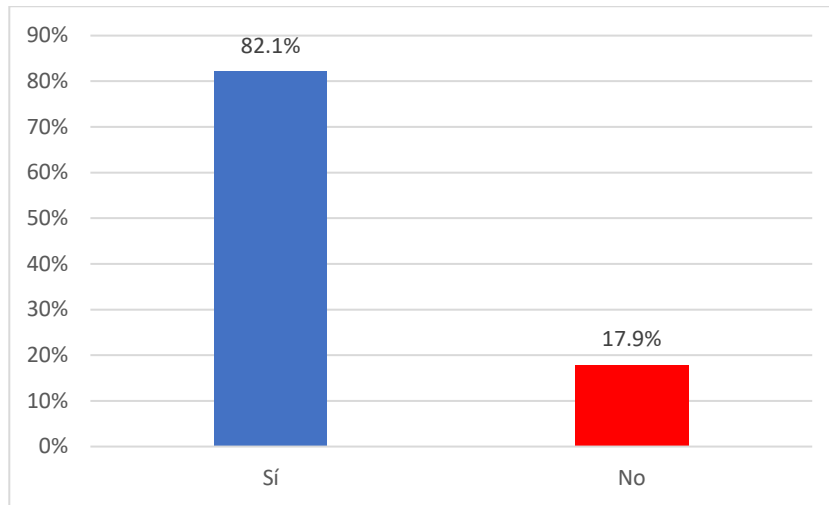
¿Los integrantes de la RPIBP reciben prestaciones sociales?



Fuente: Cifras obtenidas por el investigador en noviembre del 2022.

Figura 23.

¿Los integrantes de la RPIBP trabajan a dedicación exclusiva en los medios/instituciones que los contratan?



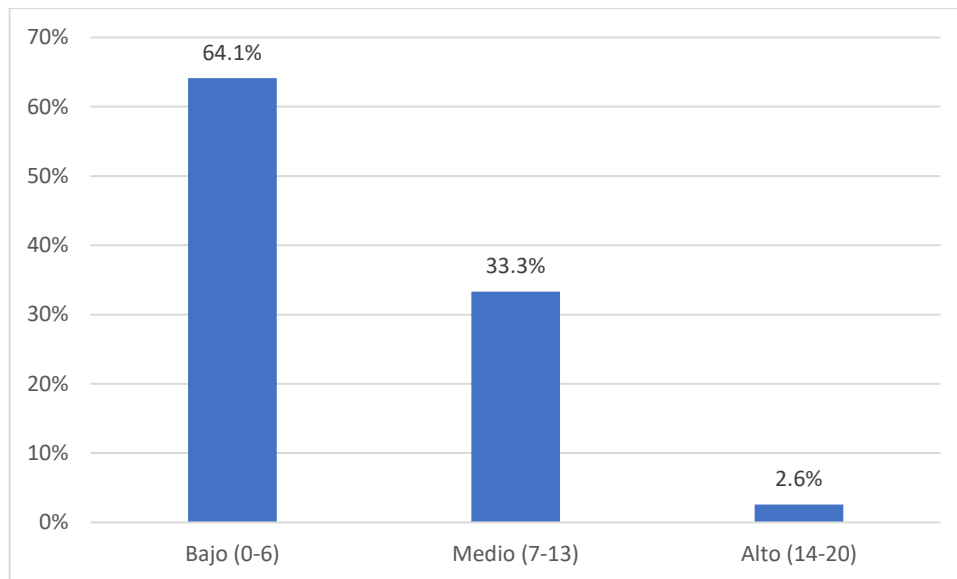
Fuente: Cifras obtenidas por el investigador en noviembre del 2022.

Interpretación: A pesar de que el Estado peruano, en el Artículo 11 de la Constitución Política del Perú (1993) “garantiza el libre acceso a prestaciones de salud y a pensiones, a través de entidades públicas, privadas o mixtas”, y que, en ese contexto, “supervisa su eficaz funcionamiento”, la mayoría de los integrantes de la RPIBP no percibe ningún tipo de prestación en el medio de comunicación donde labora. No obstante esto, prácticamente todos trabajan a dedicación exclusiva para sus contratantes, lo cual comprueba, una vez más, la precariedad laboral en que se encuentran.

4.3. IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS INTEGRANTES DE LA RPIBP

Figura 24.

Nivel de identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP



Fuente: Cifras obtenidas por el investigador en noviembre del 2022.

Interpretación: La importancia de la identidad corporativa es indiscutible, pues tal como menciona J. Gutiérrez (2011), cuando se aplica al “ámbito de la comunicación institucional”, merced a su valor estratégico, contribuye decisivamente a la consolidación y desarrollo de las organizaciones. Además, al ser un campo de estudio de la comunicación social, adquiere especial preponderancia en los medios de comunicación y/o instituciones con áreas de imagen institucional o relaciones públicas. No obstante, de acuerdo con las encuestas realizadas en el presente estudio, los integrantes de la RPIBP (quienes son mayormente periodistas o relacionistas públicos) tienen un nivel bajo de identidad corporativa respecto de los medios/instituciones donde laboran. La mayoría de ellos desconoce la cultura y filosofía corporativa de sus respectivos centros de labores, lo que –vale enfatizar– obviamente afecta su desempeño laboral.



4.4. CORRELACIÓN “r” DE PEARSON ENTRE SATISFACCIÓN LABORAL E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS INTEGRANTES DE LA RPIBP

Coefficiente de correlación:

X = Satisfacción laboral de los integrantes de la RPIBP.

Y = Identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP.

Hipótesis de correlación:

H₀ = No existe una relación significativa entre la satisfacción laboral y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP.

H₁ = Existe una relación significativa entre la satisfacción laboral y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP.

Nivel de significancia:

Confianza = **0.95** | α = **0.05** (Margen de error)

Criterio de decisión

Si p–valor < 0.05 se rechaza la H₀

Si p–valor \geq 0.05 se acepta la H₀ y se rechaza la H₁

Tabla 19.
Correlación “r” de Pearson entre las satisfacción laboral e identidad corporativa

		Nivel de identidad de los integrantes de la RPIBP
Satisfacción laboral de los integrantes de la RPIBP	Correlación de Pearson	-,051
	Sig. (bilateral)	,758
	Nº de encuestados	39

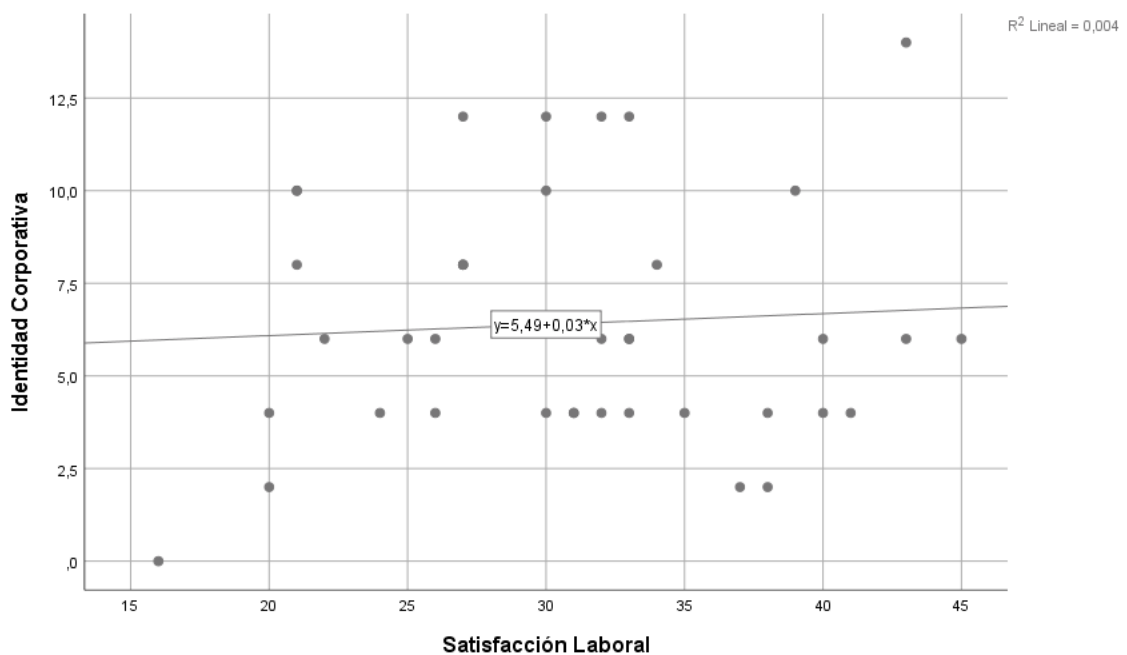
Fuente: Datos obtenidos por el investigador en noviembre del 2022.

Interpretación: El Coeficiente de correlación "r" de Pearson es de -0.051 , lo que quiere decir que existe una correlación negativa muy débil entre las variables estudiadas. Eso podría indicar que, mientras más alto el nivel de satisfacción laboral de los integrantes de la RPIBP, menor su nivel de identidad corporativa; sin embargo, el valor de la significación bilateral arrojado es de 0.756 , que es superior al 0.05 requerido para validar la correlación entre ambas variables de análisis. Debido a esto último, se afirma que no existe relación entre la variable Satisfacción laboral y la variable Identidad corporativa, aplicada a la población de estudio.

- **Cuadro de dispersión simple aplicada a las variables estudiadas**

Figura 25.

Cuadro de dispersión simple entre Satisfacción laboral e identidad corporativa



Interpretación: Los datos recogidos descubren, gráficamente, que no existe una regresión lineal, lo que prueba que no existe relación entre las variables estudiadas. En consecuencia, se acepta la hipótesis nula; es decir, se acepta que no existe una relación significativa entre la satisfacción laboral y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP.



4.5. DISCUSIÓN

El ejercicio periodístico, que se desarrolla siempre en torno a la noticia (Martínez Albertos, 1974, 1989, 1998), pocas veces es analizado desde el ámbito de las relaciones públicas, debido a que, en los temas organizacionales, los trabajadores son definidos, implícitamente, como personas del área administrativa (Chiavenato, 2009; Puchol, 2003), a quienes es preciso dotar de espacios cómodos para realizar sus labores, o a los que hay que capacitar constantemente, de modo que su desempeño laboral redunde en su propia satisfacción y también la del cliente de la empresa y/o institución.

En ese marco, el periodista resulta un ente extraño e inclasificable, dado que su oficio le ofrece, como se evidencia en esta investigación, libertades que lo distinguen y separan del trabajador común (por su autonomía, su horario de trabajo, etc.); algo que, lamentablemente, le es perjudicial cuando se trata de ser contratado formalmente por parte de los medios de comunicación o, incluso, las instituciones gubernamentales. Este aspecto, común en Latinoamérica (C. García et al., 2015), redundando en una precariedad laboral apremiante que, como menciona Gutiérrez-Coba (2020), solo es compensada por la increíble vocación del hombre de prensa, tan sobrevalorada como menospreciada en la actualidad.

No es que la teoría, ya casi universal, de Frederick Herzberg sea inaplicable o deje en los márgenes a los periodistas; ocurre, simplemente, que estos precisan de un análisis diferente, acaso mayor, desde el ámbito organizacional. Solamente de ese modo podrá relacionarse, como es natural en otros casos, la satisfacción laboral, el desempeño laboral y la identidad corporativa (J. Gutiérrez, 2011), a fin de dar fundamento a nociones que hoy deberían estar en plena formación, como la satisfacción periodística, la identidad periodística o la motivación periodística.



Por el momento, el presente estudio desvela aristas primordiales para comprender el problema y que, seguramente, se observarán en posteriores investigaciones. En ese marco, los resultados obtenidos, al menos los referidos a la satisfacción laboral, coinciden con los de Gutiérrez-Coba (2020), quien señala que los periodistas colombianos tienen una satisfacción laboral moderada, aunque existen factores intrínsecos/extrínsecos que les gustaría satisfacer, como los referidos a los programas de desarrollo, capacitaciones, etc. De la misma manera, hay cierto paralelismo con los resultados de Lara (2019), quien revela que existe relación entre la situación laboral y la satisfacción laboral de los periodistas de la ciudad de Arequipa.

Dicho eso, cabe referirnos a la vocación periodística, que irrumpe en el campo comunicacional de manera confusa e implacable, al ser difícil de catalogar en un sistema teórico y, al mismo tiempo, ser inevitable de tomar en cuenta para entender el ejercicio periodístico. ¿Cómo es posible, en efecto, que el amor, interés, etc., por llevar información a la población pueda supeditar la necesidad de vivir dignamente? Porque, al menos en el caso de la ciudad de Puno, y en particular de los integrantes de la Red de Periodistas Intercultural Bilingüe de Puno, eso ocurre: que perciben un salario por debajo del que manda la ley, no tienen prestaciones sociales, sus contratos son dudosos, etc., pero tienen un nivel medio de satisfacción laboral.

Lo extraño, y diríase inexplicable, es que ello aparentemente no influya en su identidad corporativa. ¿Cómo puede ser eso posible? Urge, pues, emprender una revisión del asunto, analizar la formación de los estudiantes de comunicación social, como se ha hecho ya en algunos países (Arias, Monroy, & Tovar, 2010; Caro & Jiménez, 2006; Rodríguez, 2003) y asentar las bases conceptuales necesarias para comenzar estudios al respecto.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA

No existe ninguna relación entre la satisfacción laboral y la identidad corporativa de los integrantes de la Red de Periodistas Intercultural Bilingüe de Puno. Aunque el Coeficiente “r” de Pearson señala que hay una correlación negativa muy débil (-0.051) entre ambas variables, el nivel de significancia bilateral es de 0.756, una cifra superior al 0.05, por lo que se invalida la relación. Por otra parte, se descubrió que la mayoría de los encuestados tiene un nivel medio de satisfacción laboral (69.2%) y un nivel bajo de identidad corporativa (64.1%).

SEGUNDA

No existe relación alguna entre la satisfacción laboral intrínseca y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP. Aunque el Coeficiente “r” de Pearson señala que hay una correlación positiva muy débil (0.032) entre ambas dimensiones, el nivel de significancia bilateral es de 0.849, lo que invalida la relación. Por otra parte, se descubrió que más de la mitad de los encuestados tiene un nivel medio de satisfacción laboral intrínseca (56.4%).

TERCERA

No existe relación entre la satisfacción laboral extrínseca y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP. Pese a que el Coeficiente “r” de Pearson revela que hay una correlación positiva muy débil (0.082) entre ambos aspectos, el nivel de significancia bilateral es de 0.621, lo que invalida la relación. Esto podría explicarse en la vocación del periodista/comunicador y en que casi nunca labora en oficina.



CUARTA

La situación laboral de los integrantes de la RPIBP es precaria, pues el 33.3% de ellos gana menos de S/ 1025, en tanto que un 43.6% percibe entre esa cantidad y S/ 1250; además, la mayoría (66.7%) carece de prestaciones sociales, pese a tener contrato a término fijo (30.8%) o indefinido (28.2%) y trabajar a dedicación exclusiva (82.1%) durante 30 días al mes (33.3%) o, en otros casos, 25 días (17.9%).



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA

Los propietarios de los medios de comunicación, así como los funcionarios que dirigen entidades donde laboran profesionales de comunicación social, deben mejorar las condiciones laborales que ofrecen, ateniéndose a las leyes vigentes. Asimismo, los mismos comunicadores, así como las organizaciones que los respaldan y las instituciones que los forman, deben bregar para obtener condiciones de trabajo dignas (salario, horarios, prestaciones, etc.), pues solamente de esa manera se fortalecerá el deber de informar a la población con la transparencia y objetividad que se requiere para forjar un país desarrollado.

SEGUNDA

Los directivos de los medios de comunicación y de las entidades donde trabajan los comunicadores sociales, al igual que los gremios periodísticos y las universidades locales, deben poner más énfasis en el tema de la motivación laboral de los trabajadores, dado que esta es fundamental para el fortalecimiento de las organizaciones y su pleno desarrollo. Además, de esa manera, se ayuda también a mejorar la identidad corporativa y la imagen institucional, aspectos indispensables de la comunicación corporativa.

TERCERA

Las organizaciones que contratan a los profesionales de la comunicación social deben fortalecer la calidad de vida en el trabajo. Esto implica ofrecer a los comunicadores programas de desarrollo que los hagan más eficaces en su trájín diario, vincular a sus familias con actividades de bienestar y preocuparse siempre de su salud ocupacional



(bienestar físico, mental y social). De este modo se garantizará, también, el aumento de la identidad corporativa y todo lo que le atañe.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arana, J., Meilán, J. J. G., Gordillo, F., & Carro, J. (2010). Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la Escuela. *Revista Electronica de Motivación y Emoción*, May 2014, 19–39.
- Bardalez, A. (2021). Régimen laboral y satisfacción laboral en la Municipalidad distrital de Calzada, 2021 (Tesis de Maestría). In *Universidad César Vallejo*. Universidad César Vallejo.
- Bellido, K., & Silgado, K. (2008). *Técnicas de medición de la satisfacción laboral (Monografía)*. Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (1996). *Los medios de comunicación: Investigaciones y teorías*. Editorial Paidós.
- Cantón, I., & Téllez, S. (2016). La satisfacción laboral y profesional de los profesores. *Revista Lasallista de Investigación*, 13(1), 214–226.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa* (1st ed.). Colección de Libros de la Empresa.
- Cardoza, M., Hidalgo, L., Peña, J., & Torres, C. (2019). Satisfacción con la vida y satisfacción laboral. *Ucv Hacer*, 8(1). <https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v8n1a7>
- Caro, F., & Jiménez, G. (2006). Periodistas: el acceso al mercado laboral. *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, 15, 313–324.
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones* (7th ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Chiroque, C., & Piscocoya, M. (2013). *Satisfacción Laboral y Productividad Laboral*:



- Una Revisión de Literatura (Tesis de Maestría)*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cucchiari, C. (2019). Identidad corporativa: Planificación estratégica (Tesis de Pregrado). In *Facultad de Ciencias Económicas*. Universidad Nacional de Cuyo.
- Cuesta, A. (2020). Evaluación de la satisfacción laboral. *Retos de Dirección*, 14(2).
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 6(7), 9–34.
- De Los Heros, M., Murillo, S., & Solana, N. (2020). Satisfacción laboral en tiempos de pandemia: el caso de docentes universitarios del área de salud. *Revista de Economía Del Caribe*, 26.
- García, C., Ramírez, D., & Osorio, J. (2015). Situación laboral del periodista: campo de estudio en construcción. *Poliantea*, 11(20), 115–140.
- García, M. (2020). *Rutinas y cultura profesionales de los futuros periodistas: De las etapas de formación al primer contacto con el mundo laboral (Tesis Doctoral)*. Universidad de Málaga.
- Gobierno Peruano. (1993). *Constitución Política del Perú* (2nd ed.). Edición del Congreso de la República.
- Gutiérrez-Coba, L. (2020). Situación profesional y satisfacción laboral de los periodistas colombianos. *Comunicación y Sociedad*, 17, 1–26.
- Gutiérrez Atala, F., Domínguez Panamá, J., Odriozola Chéné, J., & Ferreira Jiménez, J. (2017). Limitantes formativas en la praxis profesional: Estudio de la situación de periodistas en Chile, México, Ecuador y Colombia. *COMUNI@CCIÓN: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 8(1), 37–47.



- Gutiérrez, B., Rodríguez, M., & Del Camino, M. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española The Role of current Media in Contemporary Spain ' s Society. *Signo y Pensamiento*, XXIX(57), 268–285.
- Gutiérrez, F., Odriozola, J., & Domínguez, J. (2017). La satisfacción de los periodistas de Ecuador, Chile y México frente a la formación universitaria y sus implicancias en el ejercicio profesional. *Revista de Comunicación*, 16(1), 76–96.
- Gutiérrez, J. (2011). *Identidad corporativa* (1st ed.). Núcleo de Derivados Lácteos en Cajamarca – Perú.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1st ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Isla, D., Ordinola, B., Rondan, J., & Villalba, J. (2017). *Satisfacción laboral de las mujeres ejecutivas (Tesis de Maestría)*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Keen, S. (2020). El coronavirus expone brutalmente las falacias de la economía neoclásica y la globalización. *Revista de Economía Institucional*, 22(43), 17–27.
- Lara, K. (2019). *La profesión periodística en Arequipa: situación laboral y profesional del periodista colegiado, leyes que regulan el ejercicio de su profesión y la satisfacción personal y profesional, Arequipa 2018 (Tesis Doctoral)*. Universidad Nacional de San Agustín.
- López, F., Casique, A., & Ferrer, J. (2011). *La administración de recursos humanos en las Pyme* (1st ed.). Pearson.
- Manso, J. (2002). El legado de Frederick Irving Herzberg. *Revista Universidad EAFIT*,



128, 80–87.

Maslow, A. H. (1991). *Motivacion y Personalidad* (3rd ed.). Días de Santos S. A.

Mayta, C., Valdivia, J., Rosales, F., & Gines, M. (2021). Predicción de mortalidad a causa del Covid 19 en Perú utilizando redes neuronales artificiales. *Revista Innovación y Software*, 2(2), 14–26.

Mayta, N. (2022). *Condiciones laborales y la situación socioeconómica de los trabajadores de limpieza pública de la Municipalidad Provincial de San Román, 2020 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Nacional del Altiplano.

Mellado, C. (2010). Reflexiones sobre la oferta académica, la situación laboral y la formación del periodista en Latinoamérica. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 9–20.

Mellado, C., & Lagos, C. (2013). Características y factores condicionantes de la situación salarial de los periodistas en Chile. *Palabra Clave*, 16(2), 520–540.

Molina, V. (2018). *Identidad corporativa en Radio Onda Azul, Puno (Tesis de Pregrado)*. Universidad Nacional del Altiplano.

Ponce, L. (2019). *Clima organizacional y satusfacción laboral en los docentes de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno - 2018 (Tesis de Maestría)*. Universidad Nacional del Altiplano.

Puchol, L. (2003). *Dirección y gestión de recursos humanos* (5th ed.). Ediciones Díaz de Santos S. A.

Quintero, N., Africano, N., & Faría, E. (2008). Clima Organizacional y Desempeño Laboral del Personal Empresa Vigilantes Asociados Costa Oriental del Lago. *Revista NEGOTIUM*, 9(3), 33–51.



- Quispe, J. (2018). *Influencia de la responsabilidad social en la satisfacción laboral de los colaboradores de la empresa minera Yanaquihua Unidad de Producción Alpacay, Arequipa-2018 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Ramos, D., Paredes, M., Teran, P., & Lema, L. (2017). *Comunicación organizacional*. Ediciones Grupo Compás.
- Rodríguez-Oreggia, E., & Silva, L. (2009). Construcción de un índice de condiciones laborales por estados para México. *Gestion y Politica Publica*, 18(1), 149–178.
- Sierra Bravo, R. (2001). Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios. In *Instrumentos de investigacion* (14th ed.). Paraninfo.
- Taufic, C. (2012). *Periodismo y lucha de clases. La información como forma del poder político* (4th ed.). Akal.
- Vallejo, O. (2010). *Satisfacción Laboral: Utopía o Realidad*. Corporación Universitaria de la Costa.
- Vasconcelos, M. (2020). Las consecuencias económicas del coronavirus. *Estudios Económicos*, 37(75), 131–138. <https://doi.org/10.52292/j.estudecon.2020.1984>
- Werther, W. B., & Davis, K. (2008). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las empresas* (6th ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Zayas, P., Báez, R., Zayas, J., & Hernández, M. (2015). Causas de la satisfacción laboral en una organización comercializadora mayorista. *The Business of Book Publishing: Papers By Practitioners*, 23(2), 35–51.



ANEXOS



INSTRUMENTOS:

Instrumento 1. Este cuestionario ha sido objeto de revisión por pares para la publicación del artículo científico titulado “Situación profesional y satisfacción laboral de los periodistas colombianos” (2020), de Liliana Gutiérrez-Coba, el cual fue publicado en la revista indexada Comunicación y Sociedad, de la Universidad de Guadalajara, México. En ese marco, solamente se ha cambiado, por sus equivalentes, las respuestas del ítem 7. El nivel de confiabilidad y validez de este instrumento es de 0.906 (Alfa de Cronbach), cifra que, al acercarse al valor 1, lo convierte en apropiado para el presente estudio.

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela profesional de Ciencias de la comunicación social

CUESTIONARIO SOBRE SITUACIÓN Y SATISFACCIÓN LABORAL

INSTRUCCIONES

Indique, marcando con una “X” en los paréntesis correspondientes, el grado de acuerdo o desacuerdo que tenga con cada una de las afirmaciones.

1. DATOS GENERALES

EDAD:

Menor de 25 () 26-30 () 31-35 () 36-40 () 41-45 ()
45-50 () 50 a más ()

SEXO:

Varón () Mujer ()



2. INDIQUE EL TIEMPO DE EJERCICIO QUE TIENE EN EL PERIODISMO (O COMO COMUNICADOR SOCIAL):

Menos de 1 año ()

1-5 años ()

6-10 años ()

11-15 años ()

16-20 años ()

20 años a más ()

3. NOMBRE DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN O INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

4. INDIQUE EL TIPO DE MEDIO/INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

Público ()

Privado ()

Emprendimiento ()

Comunitario/sin fines de lucro ()

5. ¿QUÉ SOPORTE TIENE EL MEDIO O INSTITUCIÓN DONDE TRABAJA?

Radio ()

TV ()

Prensa ()

Internet ()

6. INDIQUE EL NIVEL EDUCATIVO QUE USTED TIENE:

Primaria ()

Secundaria ()

Universitario ()



- Técnico ()
- Especialización ()
- Maestría ()
- Doctorado ()

7. SEÑALE EL RANGO SALARIAL MENSUAL QUE PERCIBE DEL MEDIO O INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

- Menos de S/ 1025 () S/ 1025-1250 () S/ 1250-1500 () S/ 1500-1750 ()
- S/ 1750-2000 () S/ 2000-2250 () S/ 2250-2500 () S/ 2500 a más ()

8. ¿QUÉ TIPO DE VINCULACIÓN TIENE CON EL MEDIO O INSTITUCIÓN DONDE ACTUALMENTE LABORA?

- Contrato a término indefinido ()
- Contrato a término fijo ()
- Contrato de prestación de servicios ()
- Contrato por medio de empresa temporal ()
- Venta de publicidad ()
- Copropietario o socio ()

9. ¿CUÁNTOS DÍAS TRABAJA AL MES? _____

10. ¿CUÁNTAS HORAS TRABAJA AL DÍA? _____

11. ¿CUÁNTOS DÍAS DE VACACIONES AL AÑO TIENE? _____

12. ¿GOZA DE PRESTACIONES EN EL MEDIO O INSTITUCIONES DONDE LABORA?

- Sí () No ()



13. ¿TRABAJA A DEDICACIÓN EXCLUSIVA EN SU MEDIO DE COMUNICACIÓN (O INSTITUCIÓN)?

Sí () No ()

14. ¿ESTÁ SATISFECHO CON EL SALARIO QUE PERCIBE MENSUALMENTE?

Nada satisfecho() Poco satisfecho() Indiferente() Bastante satisfecho() Muy satisfecho()

15. ¿ESTÁ SATISFECHO CON EL HORARIO DE TRABAJO QUE TIENE?

Nada satisfecho() Poco satisfecho() Indiferente() Bastante satisfecho() Muy satisfecho()

16. ¿ESTÁ SATISFECHO CON LAS CAPACITACIONES QUE RECIBE EN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN (O INSTITUCIÓN) DONDE LABORA?

Nada satisfecho() Poco satisfecho() Indiferente() Bastante satisfecho() Muy satisfecho()

17. ¿ESTÁ SATISFECHO CON LOS ASCENSOS A LOS QUE PUEDE ACCEDER EN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN (O INSTITUCIÓN) DONDE LABORA?

Nada satisfecho() Poco satisfecho() Indiferente() Bastante satisfecho() Muy satisfecho()

18. ¿ESTÁ SATISFECHO CON LOS ESTÍMULOS (PROFESIONALES, ECONÓMICOS, ETC.) QUE RECIBE DE SUS JEFES INMEDIATOS EN EL MEDIO (O INSTITUCIÓN) DONDE LABORA?

Nada satisfecho() Poco satisfecho() Indiferente() Bastante satisfecho() Muy satisfecho()

19. ¿ESTÁ SATISFECHO CON LA AUTONOMÍA QUE TIENE EN EL MEDIO (O INSTITUCIÓN) DONDE LABORA?



Nada satisfecho() Poco satisfecho() Indiferente() Bastante satisfecho() Muy satisfecho()

20. ¿ESTÁ SATISFECHO CON EL APOYO QUE RECIBE DE SUS JEFES INMEDIATOS EN EL MEDIO (O INSTITUCIÓN) DONDE LABORA?

Nada satisfecho() Poco satisfecho() Indiferente() Bastante satisfecho() Muy satisfecho()

21. ¿ESTÁ SATISFECHO CON SU SITIO (ESPACIO) DE TRABAJO?

Nada satisfecho() Poco satisfecho() Indiferente() Bastante satisfecho()
Muy satisfecho()

22. ¿ESTÁ SATISFECHO CON LA SALUD OCUPACIONAL (BIENESTAR FÍSICO, MENTAL Y SOCIAL) QUE LE BRINDAN EN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN (O INSTITUCIÓN) DONDE LABORA?

Nada satisfecho() Poco satisfecho() Indiferente() Bastante satisfecho() Muy satisfecho()

23. ¿ESTÁ SATISFECHO CON LOS PROGRAMAS DE DESARROLLO QUE LE OFRECEN EN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN (O INSTITUCIÓN) DONDE LABORA?

Nada satisfecho() Poco satisfecho() Indiferente() Bastante satisfecho() Muy satisfecho()

24. ¿ESTÁ SATISFECHO CON LAS ACTIVIDADES DE BIENESTAR FAMILIAR QUE LE PROPORCIONA EL MEDIO DE COMUNICACIÓN (O INSTITUCIÓN) DONDE LABORA?

Nada satisfecho() Poco satisfecho() Indiferente() Bastante satisfecho() Muy satisfecho()

Instrumento 2. Este cuestionario fue elaborado y aplicado por Molina (2018) en la investigación titulada “Identidad corporativa en Radio Onda Azul, Puno”, y fue



legitimado en su validez por los expertos Javier Elías Mamani Gamarra, Liceli Gabriela Peñarrieta Bedoya, Wálker Ernesto Aragón Cruz, Fermín Egdar Gómez Pineda y Yudi Yaneh Yucra Mamani.

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social

CUESTIONARIO SOBRE IDENTIDAD CORPORATIVA

El presente instrumento tiene la finalidad de conocer la identidad corporativa de los integrantes de la Red de Periodistas Intercultural Bilingüe de Puno en los medios de comunicación donde laboran.

SEXO: Masculino () Femenino ()

MEDIO/INSTITUCIÓN EN DONDE LABORA:

ÁREA DE TRABAJO: _____ **EDAD:** _____

1. ¿CONOCE USTED A LOS FUNDADORES DEL MEDIO (O INSTITUCIÓN) DONDE TRABAJA?

Sí () No ()

Mencione: _____

2. ¿EN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN (O INSTITUCIÓN) DONDE LABORA SE PROPORCIONAN ELEMENTOS CORPORATIVOS QUE USA EN SU LABOR DIARIA IDENTIFICADOS CON LOS COLORES, LOGOS, ETC.?

Sí () No ()



3. ¿RECUERDA EN QUÉ FECHA INICIÓ SU TRANSMISIÓN/LABOR OFICIAL EL MEDIO/INSTITUCIÓN DONDE ACTUALMENTE LABORA?

Sí () No ()

Mencione: _____

4. ¿USTED SE RELACIONA CON SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO?

Sí () No ()

5. ¿RECIBE INSTRUMENTOS DE MOTIVACIÓN O RECOMPENSA POR SU TRABAJO EN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN (O INSTITUCIÓN) EN EL QUE LABORA?

Sí () No ()

Mencione: _____

6. ¿RECONOCE LOS VALORES DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN (O INSTITUCIÓN) DONDE LABORA?

Sí () No ()

Mencione: _____

7. ¿CONOCE LA MISIÓN Y VISIÓN DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN (O INSTITUCIÓN) DONDE LABORA?

Sí () No ()



Mencione: _____

8. ¿CONOCE LAS ORIENTACIONES ESRATÉGICAS DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN (O INSTITUCIÓN) DONDE ACTUALMENTE LABORA?

Sí () No ()

Mencione: _____

9. ¿CONOCE LAS POLÍTICAS DE GESTIÓN QUE SE APLICAN EN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN (O INSTITUCIÓN) DONDE ACTUALMENTE LABORA?

Sí () No ()

Mencione: _____



10. ¿CONOCE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN (O INSTITUCIÓN) DONDE ACTUALMENTE LABORA Y HACIA DÓNDE VA?

Sí () No ()

Mencione: _____

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Métodos
¿Qué relación existe entre la satisfacción laboral y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP, en el 2022?	La satisfacción laboral y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP se relacionan significativamente, en el año 2022.	Identificar qué relación existe entre la satisfacción laboral y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP, en el 2022.	Identidad corporativa	-Cultura corporativa -Filosofía corporativa	-Conocimiento de la misión y visión del medio -Conocimiento de la cultura y organización del medio -Elementos corporativos, etc. -Sentimiento de oportunidades de ascenso, etc. -Estímulos -Autonomía -Apoyo de los jefes inmediatos.	Técnica: Encuesta Instrum.: Cuestionario
¿Qué relación existe entre la satisfacción laboral intrínseca y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP, en el año 2022?	Determinar la relación que existe entre la satisfacción laboral intrínseca y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP, en el año 2022.	Existe una relación significativa entre la satisfacción laboral intrínseca y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP.		Satisfacción laboral intrínseca		Técnica: Encuesta Instrum.: Cuestionario
¿Qué relación existe entre la satisfacción laboral extrínseca y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP, en el año 2022?	Explicar la relación que existe entre la satisfacción laboral extrínseca y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP, en el año 2022.	Existe una relación significativa entre la satisfacción laboral extrínseca y la identidad corporativa de los integrantes de la RPIBP.	Satisfacción laboral		-Entorno del trabajo -Salud ocupacional -Apoyo de jefes inmediatos -Sentimiento de bienestar profesional y familiar. -Salario, horario. -Tipo de contrato. -Prestaciones laborales, etc.	Técnica: Encuesta Instrum.: Cuestionario
¿En qué situación laboral se encuentran los integrantes de la RPIBP, en el 2022?	Describir la situación laboral en la que se encuentran los integrantes de la RPIBP, en el 2022.	La situación laboral los integrantes de la RPIBP, en el año 2022, es precaria.		Satisfacción laboral extrínseca		