



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL CLIMA  
ORGANIZACIONAL EN LA MODALIDAD DE  
TELETRABAJO DE LA EMPRESA NEVACOM – LIMA 2022**

PRESENTADA POR  
**XIOMARA FLORENCIA QUESADA PERALTA**

ASESOR  
**JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2022**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada  
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN  
LA MODALIDAD DE TELETRABAJO DE LA EMPRESA NEVACOM –  
LIMA 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR:  
XIOMARA FLORENCIA QUESADA PERALTA**

**ASESOR:  
DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**LIMA, PERÚ  
2022**

## DEDICATORIA

A Verónica y Roberto, mis padres, por brindarme una ejemplar educación y valores.

A Diego, mi hermano, por apoyarme e impulsarme en cada paso.

**Xiomara**

## **AGRADECIMIENTO**

Al Dr. Jorge Luis Ruiz Cruz, mi asesor, por haberme guiado en la realización de la investigación.

A la empresa Nevacom, por darme las facilidades para realizar mi instrumento.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	
1.1. Marco contextual	14
1.2. Antecedentes de la investigación	14
1.2.1. Antecedentes nacionales	15
1.2.2. Antecedentes internacionales	17
1.3. Bases Teóricas	
1.3.1. Modelo teórico de comunicación interna	20
1.3.2. Modelo teórico de clima organizacional	20
1.3.3. Comunicación	21
1.3.3.1. Comunicación Interna	22
1.3.3.2. Forma de comunicación	22
1.3.3.3. Dirección de la comunicación	23
1.3.3.4. Canales de comunicación	24
1.3.3.5. Herramientas de comunicación	26
1.3.4. Clima Organizacional	27
1.3.4.1. Tipos de clima laboral	28
1.3.4.2. Satisfacción laboral	29
1.3.4.3. Motivación laboral	29
1.3.4.4. Compromiso organizacional	30
1.3.4.5. Desempeño laboral	30
1.4 Definición de términos básicos	31

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	
2.1. Formulación de la hipótesis	32
2.1.1. Hipótesis general	32
2.1.2. Hipótesis específicas	32
2.2. Variables y definición operacional	33
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
3.1 Diseño Metodológico	34
3.1.1 Enfoque de Investigación	35
3.1.2. Tipo de Investigación	34
3.1.3. Nivel de investigación	34
3.1.4. Diseño de Investigación	35
3.1.5. Método de investigación	35
3.2. Diseño muestral	36
3.2.1. Población	36
3.2.2. Muestra	36
3.3. Técnicas de recolección de datos	36
3.3.1. Técnicas	36
3.3.2. Instrumentos	37
3.3.3. Validez de instrumento de medición	37
3.3.4. Confiabilidad de instrumento de medición	39
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	40
3.5. Aspectos éticos	40
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	
4.1 Descripción de resultados	41
4.1.1 Resultados de encuesta	41
4.1.2 Resultados de la Guía de Entrevista	48
4.2 Prueba de hipótesis	55
4.2.1. Explicación del Estadístico Coeficiente Correlacional de Pearson	55
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	60
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
FUENTES DE INFORMACIÓN	64

## **ANEXOS**

Anexo I: Matriz de consistencia	69
Anexo II: Matriz del instrumento cuestionario	70
Anexo III: Matriz del instrumento guía de entrevista	71
Anexo IV: Instrumento	72
Anexo V: Guía de entrevista	75
Anexo VI: Base de datos	76
Anexo VII: Cartas	78

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Variables y definición operacional	33
Tabla 2: Cuadro de Validación	38
Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos	40
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad	40
Tabla 5: Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Nevacom S.A. para determinar la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en la modalidad de teletrabajo de la empresa Nevacom – LIMA 2022	41
Tabla 6: Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Nevacom S.A. para precisar la relación entre el flujo de comunicación con la motivación laboral en la empresa Nevacom – LIMA 2022	44
Tabla 7: Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Nevacom S.A. para determinar la relación entre las herramientas de la comunicación con el compromiso organizacional en la empresa Nevacom – LIMA 2022	46
Tabla 8: Resultados de la prueba de hipótesis N°0	56
Tabla 9: Resultados de la prueba de hipótesis N°1	57
Tabla 10: Resultados de la prueba de hipótesis N°2	58



## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Nevacom S.A. para determinar la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en la modalidad de teletrabajo de la empresa Nevacom – LIMA 2022	43
Figura 2: Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Nevacom S.A. para precisar la relación entre el flujo de comunicación con la motivación laboral en la empresa Nevacom – LIMA 2022	46
Figura 3: Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Nevacom S.A. para determinar la relación entre las herramientas de la comunicación con el compromiso organizacional en la empresa Nevacom – LIMA 2022	47
Figura 4: Área en la que trabaja	48
Figura 5: la comunicación de manera clara y objetiva	49
Figura 6: Considera la comunicación de temas importantes ágil	50
Figura 7: Identifica la coordinación de tareas de manera efectiva	51
Figura 8: Reconoce la retroalimentación a los colaboradores oportuna	51
Figura 9: Considera que la empresa brinda incentivos monetarios y recompensas	52
Figura 10: Identifica que la empresa realiza reuniones de integración entre todos los colaboradores	53
Figura 11: Identifica oportunidades de crecimiento laboral y desarrollo personal	54
Figura 12: Considera que existe seguridad y bienestar en el trabajo de manera óptima	54

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en la modalidad de teletrabajo de la empresa Nevacom – 2022.

La metodología que se utilizó fue bajo un enfoque mixto, con un tipo de investigación básica con un nivel descriptivo correlacional, ya que se analizó ambas variables (comunicación interna y clima organizacional). La investigación tuvo un diseño fue transversal siguiendo un método deductivo, analítico y estadístico. Se tuvo una muestra de 27 colaboradores de la empresa Nevacom, el instrumento elegido para esta investigación fue un cuestionario conformado por 20 ítems en relación con las variables, con el fin de obtener resultados que comprueben las hipótesis establecidas.

Como resultado se obtuvo que existe dependencia significativa entre la comunicación interna y el clima organizacional en la modalidad de teletrabajo en la empresa Nevacom, con un valor del estadístico de contraste Chi – Cuadrado de 10,115 con 2 grado de libertad y un p – valor menor a 0.05 (0.006).

Es decir, existe dependencia estadísticamente significativa entre la comunicación interna y el clima organizacional, debido a que aproximadamente un 70% de respuestas fueron negativas con respecto a las variables.

Palabras clave: Comunicación interna, clima organizacional, público interno, estrategias, tácticas.

## **ABSTRACT**

The meaning of this investigation was analyzed the relationship between internal communication and the organizational climate in the teleworking modality of the Nevacom company - LIMA 2022.

The methodology that was improved was under a mixed approach, with a type of basic research with a descriptive correlational level since both variables (internal communication and organizational climate) were analyzed. The research design was cross-sectional following a deductive, analytical, and statistical method. There was a sample of 27 employees of the Nevacom company, the instrument chosen for this research was a questionnaire made up of 20 items in relation to the variables, in order to obtain results that confirmed the established hypotheses.

As a result, it was obtained that there is a significant dependence between internal communication and the organizational climate in the teleworking modality in the Nevacom company, with a value of the Chi-Square contrast statistic of 10.115 with 2 degrees of freedom and a p - value less than 0.05 (0.006).

So, there is a statistically meaningful dependence among internal communication and the organizational climate, since approximately 70% of the responses were negative with respect to the variables.

Keywords: Internal communication, organizational climate, internal public, strategies, tactics.

# REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte\_TESIS QUESADA PERALTA

AUTOR

XIOMARA FLORENCIA QUESADA PERALTA

RECuento DE PALABRAS

17686 Words

RECuento DE CARACTERES

94181 Characters

RECuento DE PÁGINAS

83 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.7MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 21, 2023 8:55 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 21, 2023 8:57 PM GMT-5

## ● 14% de similitud general

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

- 13% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados

## ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

  
.....  
**DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ**  
**ASESOR**

## INTRODUCCIÓN

Desde marzo de 2020, la mayoría de las agencias de marketing y publicidad tuvieron que empezar a trabajar desde casa. Por lo que la relación entre miembros de la empresa se ha visto afectada. El nivel de responsabilidad ha aumentado, la carga laboral no es equitativa para todos los colaboradores, ya que se efectúa la tarea de dos o tres personas, generando incomodidades entre los mismos compañeros. No hay trabajo en equipo; cuando sucede algún imprevisto se buscan culpables en vez de soluciones. Los sueldos no van de acuerdo con la cantidad de tareas asignadas, e inclusive, la remuneración por la misma posición dentro del mercado es superior. El estilo de liderazgo y relación distante que mantienen los jefes con sus miembros del equipo afecta el clima laboral de la organización.

Así mismo, existe preferencias dentro del equipo; las personas menos adecuadas reciben ascensos. No existe un plan de integración o capacitación, puede que circulen rumores, chismes o acusaciones. Por otro lado, existe apatía y aislamientos por parte de los colaboradores, se sienten frustrados, no hay oportunidad de crecimiento personal y laboral.

Este tipo de situaciones pueden generar estrés, inseguridad y nervios en los colaboradores; actitudes personales y laborales negativas, desgano en la participación de proyectos e ideas creativas. También, podría generar comportamientos agresivos e irritables, dejando de lado una comunicación cordial y respetuosa.

En consecuencia, puede ocasionar demoras en el cumplimiento de tareas y baja productividad de objetivos. Puede existir ausencia del personal, ya sea mental o físicamente. La percepción sobre la empresa puede ser negativa, hasta podrían llegar a renunciar si es que no se sienten totalmente a gusto.

Es importante crear la confianza suficiente para que los colaboradores se sientan a gusto de comunicar lo que está pasando. Tener un buen liderazgo y motivar al equipo con incentivos económicos y no económicos; además, no descuidar el espacio y condiciones de trabajo, ya sea a distancia o de manera presencial. Otro punto clave es fomentar el respeto y cuidar la comunicación, no sobrepasar los horarios de trabajo

y tener los canales adecuados para informar al trabajador algún problema que esté pasando.

Por consiguiente, se obtuvo como **problema principal**: ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en la modalidad de teletrabajo de la empresa Nevacom – LIMA 2022? Así mismo, surgieron los **problemas específicos**:

- ¿Cuál es la relación entre los flujos de comunicación con la motivación laboral en la empresa Nevacom - LIMA 2022?
- ¿Cuál es la relación entre las herramientas de la comunicación con el compromiso organizacional en la empresa Nevacom - LIMA 2022?

Obteniendo como **objetivo principal** de la investigación determinar la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en la modalidad de teletrabajo de la empresa Nevacom – LIMA 2022. Y como **objetivos específicos**; precisar la relación entre el flujo de comunicación con la motivación laboral en la empresa Nevacom – LIMA 2022 y determinar la relación entre las herramientas de la comunicación con el compromiso organizacional en la empresa Nevacom - LIMA 2022.

Esta investigación tuvo bases teóricas conceptuales sobre ambas variables; la primera, comunicación interna y la segunda, clima organizacional; los cuales sirven de referencia teórica y práctica de los métodos utilizados durante la ejecución de la investigación. Además, es de suma **importancia**, ya que aporta indagación valiosa si es que se desea implementar un área de comunicaciones dentro de una empresa.

Se utilizó una metodología de enfoque mixto, de tipo básica, a nivel descriptivo correlacional de corte transversal, siguiendo un método deductivo, analítico y estadístico. Se tuvo una muestra de 27 colaboradores de la empresa Nevacom, se utilizó dos instrumentos: un cuestionario y una guía de entrevista.

Así mismo, resulta de suma utilidad para los estudiantes que deseen investigar sobre temas relacionados, pudiendo utilizarse como libro de consulta quienes requieren aproximarse a los conceptos básicos de una organización.

Este trabajo de investigación fue **viable** porque tuvo como recursos de desarrollo diferentes fuentes de donde recabar indagación, como libros, artículos académicos, fuentes periodísticas y fuentes de internet; que aportan en la elaboración de este. También, se contó con disponibilidad de tiempo para elaborar un cronograma de actividades que pudieron ayudar a organizar mejor la investigación. Y, además, se tuvo acceso a dispositivos electrónicos e internet, que permitieron buscar información actual y antigua.

Se planteó como **limitaciones** de estudio el tiempo y disposición de los encuestados, debido a que se realizaron a través de un formulario online, lo cual era menos probable que todos los miembros de la empresa la realicen; ya que no había una supervisión directa; sin embargo, todas las encuestas fueron resueltas con éxito. Otra de las limitaciones que se pudo haber tenido, es el permiso para realizar las encuestas en la empresa elegida; ya que los cargos altos muchas veces varían con el tiempo; no obstante, no hubo ningún impedimento por parte de la gerente.

La tesis está constituida por los siguientes capítulos: Capítulo 1, Marco teórico; Capítulo II, Hipótesis y variables; Capítulo III, Metodología; Capítulo IV, Resultados; Capítulo V, Discusión.

En el capítulo I: Marco teórico, se abordó el marco contextual de la empresa Nevacom S.A.; además, se investigó los antecedentes nacionales e internacionales de estudio; así mismo, se hizo un recopilado de información acerca de las bases y modelos teóricos de las relaciones públicas.

En el capítulo II: Hipótesis y variables, se propuso el planteamiento de la hipótesis general; además de dos hipótesis específicas. Así mismo, se agregó el cuadro de variables y definición operacional, el cual contiene la definición de cada variable, dimensiones e indicadores.

En el capítulo III: Metodología, se abordó el diseño metodológico, el diseño muestral, las técnicas de recolección de datos, las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información y los aspectos éticos.

En el capítulo IV: Resultados, se abordaron los resultados del instrumento aplicado a la muestra. Incluyendo el desglose de cada ítem junto a su gráfico para un mayor entendimiento del resultado. Además de las pruebas de resultados de cada una de las hipótesis propuestas.

En el capítulo V: Discusión, las conclusiones y recomendaciones con respecto a la hipótesis y alguna que otra observación encontrada en los resultados que pueda aportar en el estudio.



# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Marco contextual

La empresa Nevacom S.A. es una agencia de marketing y publicidad ubicada en Lima, Perú. Tiene más de 10 años en el mercado, su misión es generar contenido de valor para las marcas con las que trabaja con la finalidad de crear una comunidad que interactúe con la marca, incentivando así la adquisición del producto o servicio. Tiene como visión ser una agencia reconocida por los peruanos y extranjeros. Así mismo, seguir contribuyendo con la creatividad e innovación y generando contenido de valor.

### 1.2. Antecedentes de la investigación

#### 1.2.1. Antecedentes nacionales

Aranibar (2020) en su investigación Relación entre la Comunicación Interna y el Clima Organizacional de una empresa del sector minero en Ayacucho – 2019 para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. Se sostuvo como finalidad comprender si ambas variables se relacionaban, la tesista realizó su informe en una empresa Ayacuchana que realiza la extracción de minerales. Su estudio fue a nivel descriptivo, de diseño no experimental, tipo aplicada y enfoque cuantitativo. La tesista, realizó una encuesta a 116 colaboradores y en consecuencia determinó la relación importante en medio de ambas variables. Por consiguiente, es necesario establecer un plan estratégico el cual involucre a todos los colaboradores con la finalidad de motivarlos a que se sientan participantes de la empresa, mediante actividades de integración y una comunicación fluida entre las áreas correspondientes. Así mismo, implementar herramientas de comunicación para informar e incentivar a los colaboradores de la empresa haciendo uso de las nuevas tecnologías.

Hoy en día es importante que las empresas reconozcan si sus colaboradores se sienten satisfechos en su lugar de trabajo, solo así se podrán mantenerlos dentro de su equipo. La autora recomienda contar con un plan de estrategias y tácticas que fomenten la incorporación de los diferentes niveles de la empresa, solo así la comunicación dentro de la organización será más fluida y su clima se fortalezca. Más aún cuando se trata

de empresas con sistemas rígidos como las mineras, donde podría ser más común que la comunicación interna no sea la más óptima.

Correa (2019) en su investigación Relación de la Comunicación Interna de Los Portales S.A. y el Clima Organizacional para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. Con el fin de conocer la conexión entre ambas variables, el autor realizó su investigación en la empresa Los Portales S.A. Se utilizó una metodología a nivel descriptivo, mediante un diseño no experimental, de tipo transversal, y de enfoque cuantitativo. El tesista, realizó una encuesta a 50 colaboradores con alternativas de opción múltiple, las cuales correspondían a 36 preguntas en referencia a las dos variables que utilizó. El autor obtuvo como resultado que existe evidencia que afirma la relación entre ambas variables; ya que, al gestionar estratégicamente la comunicación interna, puede influir en el progreso de la impresión de los colaboradores acerca de su organización.

El clima organizacional desarrolla un papel fundamental en las empresas, ya que fortalece las relaciones entre los colaboradores. Si se utilizan las herramientas de comunicación adecuadas, este clima será eficiente; logrando que la percepción de los trabajadores sea positiva. El autor menciona que mantener a los miembros del equipo motivados será la clave para mantener un clima laboral adecuado.

Chipana (2019) en su investigación Relación de la Comunicación Interna del capítulo de estudiantes de la PRSSA, Universidad de San Martín de Porres y el Clima Organizacional, para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres (USMP). Lima, Perú. El fin del estudio fue comprender la gestión de la comunicación interna en las instituciones; la investigadora realizó su investigación en la USMP, su informe fue a nivel descriptivo, de corte transversal y diseño no experimental. La tesista realizó una encuesta a 30 miembros de la PRSSA con alternativas de opción múltiple, las cuales correspondían a 54 ítems en referencia a la comunicación interna y el clima organizacional. En efecto, se halla un enlace positivo entre las dos variables, con una media de 99.76 % y un aumento de 0.01.

Para construir relaciones sólidas entre la empresa y los colaboradores, se requiere mantener un clima organizacional óptimo. Es importante mantener una buena comunicación para que los diferentes colaboradores se sientan motivados. Solo así se tendrán mejores resultados en el desempeño de labores. La autora menciona que un factor clave será involucrar a todos los colaboradores en las diferentes funciones y objetivos de la organización, con el fin de generar un mayor compromiso de su parte.

Reategui (2019) en su investigación El Clima Organizacional de los colaboradores de la división de TI del Banco de Crédito del Perú S.A., para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres (USMP). Lima, Perú; mantuvo como principal fin conocer si el clima organizacional de la División de TI del Banco de Crédito del Perú (BCP) se relacionaba con los colaboradores. El informe fue realizado a nivel descriptivo y diseño no experimental. La tesista realizó una encuesta a 32 miembros de la División de TI del BCP obteniendo como resultado que existe una relación significativa de un promedio de 81.73%, demostrando los trabajadores de la empresa valoran el clima laboral en donde trabajan.

Se dice que mientras el colaborador esté feliz dentro de su empresa, mejor será el rendimiento de tareas que realice; es por ello por lo que las organizaciones deben velar por un buen clima organizacional. Al final el alcance de metas solo se logrará con la ayuda de todos los miembros del equipo. La autora supone darle una prioridad a cómo se está llevando a cabo la comunicación interna y como se está manteniendo el clima dentro de la empresa.

Ramos (2018) en su investigación Relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C. año 2018., para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.; sostuvo como finalidad establecer la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C.; el informe se realizó a nivel descriptivo, de corte transversal y diseño no experimental. La tesista realizó una encuesta a 45 colaboradores de la organización, obteniendo en efecto una conexión entre las variables.

Algunas empresas pequeñas desconocen la importancia de su identidad corporativa y lo beneficioso que es que sus colaboradores compartan sus mismos valores y comportamientos. El autor considera que es relevante que todos los miembros conozcan acerca de la cultura y filosofía corporativa, con el fin de fortalecer el sentido de pertenencia hacia la empresa. Esto será posible si la comunicación interna se utiliza como herramienta estratégica dentro del plan de acción.

### **1.2.2. Antecedentes internacionales**

Lucas (2020) en su investigación Análisis de la Comunicación Interna dirigida a los estudiantes de las Instituciones de Educación Superior públicas de la ciudad de Guayaquil, para optar el título de Licenciada en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. El motivo del estudio fue analizar cómo las IES de la ciudad de Guayaquil gestionan su comunicación interna dirigida a los estudiantes. Además, fundamentar la importancia de porqué es importante que las IES gestionen su comunicación interna de manera eficiente, investigar el estado actual de dicha comunicación y definir cuáles son las estrategias más eficientes para los estudiantes. La investigadora efectuó su informe en cuatro IES de la ciudad de Guayaquil. El informe fue a nivel descriptivo, utilizando un diseño no experimental y un enfoque mixto. La herramienta que utilizó para la investigación cualitativa fue una entrevista a dos expertos y para la investigación cuantitativa fue una encuesta con 19 *ítems* que incluyan ítems acerca de la comunicación interna. Con las técnicas utilizadas, la tesista descubrió la situación presente de la comunicación interna en las cuatro IES. Además, se obtuvo una visión acerca de los medios y canales que estas instituciones utilizaban para informar al público interno; los mensajes que recibían y cómo era la relación con los estudiantes. Así mismo, se esclareció los desaciertos que tenían las IES en sus procesos de comunicación. La autora recomienda plantear estrategias de OTL (publicidad *on the line*) y BTL (publicidad *below the line*) con el fin de conectar con los estudiantes y mejorar su relación.

Para que una organización tenga un buen desenvolvimiento es importante que la comunicación interna esté bien implementada. La empresa reflejará externamente como se ve por dentro, por ello es necesario que exista una correcta comunicación

entre todos los miembros con el fin de llegar a cumplir todos los objetivos. La autora menciona que esta comunicación va más allá de solo comunicar lo que sucede; también contribuye en la fomentación de un buen clima, compromiso y motivación laboral.

Rivera y Valencia (2020) en su investigación Gestión de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil año 2020, para optar el título de Licenciados en Marketing y Negociación Comercia de la Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. El fin del estudio fue analizar cómo la Universidad de Guayaquil gestiona la Comunicación Interna. Su informe fue a nivel descriptivo, de corte transversal y no experimental. Se realizó bajo un enfoque cualitativo, siendo los instrumentos utilizados las entrevistas y grupos focales. Además, se aplicó una encuesta de 17 *ítems* con un enfoque cuantitativo. Como conclusión se obtuvo que la institución debe fortalecer el uso de canales por los cuales envía la información. Se debe incorporar los canales digitales como blogs, revistas online, y una revista institucional con el fin de conectar con todo el público interno; ya sea profesores, alumnos o administrativos. Así mismo, las encuestas realizadas revelaron que la comunicación que existe internamente es buena - regular. Los estudiantes consideran que la información por parte de la institución no llega de manera oportuna, mientras que los profesores comentaron que la comunicación interna es buena, pero les gustaría que mejore con la finalidad de restablecer el clima laboral.

La comunicación interna se utiliza como desarrollo de información; donde ésta se comparte a todos los miembros de la organización con el fin de integrarlos en todos los planes, además, de fortalecer el clima laboral y motivarlos. Así, los autores dan a conocer la relevancia de los canales o medios que se utilizan para transmitir dicha información, un mal uso de los medios de comunicación puede generar que los miembros perciban una imagen negativa de esta.

Ruiz (2019) en su investigación La Comunicación Interna, factor estratégico en el desarrollo y posicionamiento de la mediana empresa - Caso Grupo Comercial Tolimense GCT para optar el título de Comunicador Social en la Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia; tuvo como finalidad presentar un plan de comunicación interna para la empresa. Para ello, utilizó un enfoque de investigación cualitativa,

manteniendo un enfoque aplicado. Así mismo, el autor realizó entrevistas a profundidad semiestructuradas a los gerentes de la empresa y una encuesta a 30 miembros de esta. El tesista llegó a la conclusión que las pymes no toman en cuenta la comunicación organizacional dejando de lado las estrategias y técnicas de comunicación.

Toda empresa debería contar con un plan de comunicación interna; el cual ayude a fomentar un buen clima laboral, alcanzar metas y objetivos; e incluso posicionarse dentro del mercado. El autor considera importante mantener una comunicación clara y efectiva, donde todos los miembros entiendan el propósito de las acciones y estrategias.

Wilches (2018) en su investigación *Clima organizacional y satisfacción laboral del trabajador en la empresa minería Texas Colombia* para optar el título de maestría en Gestión Social Empresarial de la Universidad Externado de Colombia; tuvo como finalidad reconocer si la satisfacción laboral era repercutida por el clima organizacional de la empresa. La tesista utilizó un enfoque mixto, con alcance descriptivo, de tipo correlacional. En consecuencia, la autora realizó una encuesta tipo Likert a 40 trabajadores de la organización y una entrevista a personas seleccionadas del mismo grupo. Como resultado, obtuvo que ambas variables se relacionan de modo directo. Así mismo, fue positiva la apreciación del clima organizacional en la empresa.

El talento humano cada vez toma mayor protagonismo dentro de las empresas, y es que su nivel de satisfacción influye en cómo cada participante va a poner en acción sus labores dentro de la misma. Por consiguiente, se pretende que el clima laboral sea uno de los puntos más relevantes a tener en cuenta dentro de una organización. La autora da a conocer la importancia del bienestar laboral que se debe mantener en la empresa, como identificar sus necesidades, brindarles salud en el trabajo y fortalecer su crecimiento.

Zavala (2020) en su investigación *Clima organizacional y estrés laboral en maestros de nivel primario de la Unidad Educativa República de Cuba de la ciudad de La Paz* para optar el título de Licenciada en Psicología de la Universidad Mayor de San

Andrés, el informe sostuvo como finalidad saber en qué grado el estrés de los profesores se relacionaba con el clima organizacional. La tesista utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, no experimental de corte transversal y de tipo correlacional. La autora realizó dos cuestionarios acerca del clima organizacional y una escala de evaluación de estrés a 31 maestros, obteniendo como resultado que ambas variables muestran un grado de correlación de -0.786 negativa.

El estrés laboral es un factor importante para considerar dentro de una empresa, ya que puede influenciar en el desempeño laboral y en la salud de sus trabajadores. Por esta razón, el clima organizacional es fundamental para que los colaboradores se sientan satisfechos. La autora revela el valor que se le debe dar al clima laboral dentro de una organización; ya que si el trabajador se siente desmotivado y estresado no logrará alcanzar los objetivos trazados.

### **1.3. Bases Teóricas**

#### **1.3.1. Modelo teórico de comunicación interna**

Según Brandolini, González, y Hopkins (2009), la comunicación interna es considerada una herramienta, la cual tiene como precedencia averiguar la eficiencia entre el recibimiento y conocimiento de mensajes. Además, está orientada especialmente a los integrantes dentro de una empresa con el fin de generar ambiente beneficioso, armónico y cooperativo. Uno de sus objetivos principales es generar participación entre los colaboradores de la empresa ofreciendo un buen clima laboral. Así mismo, menciona cuatro puntos que permite este tipo de comunicación: Origina que todos los trabajadores se involucren, evita las discrepancias a partir del diálogo entre las diferentes áreas, favorece un cambio de actitudes y aumenta los niveles de producción. (pp. 25 – 26)

#### **1.3.2. Modelo teórico de clima organizacional**

Brunet (2011) en su libro El clima de trabajo en las organizaciones. Definición, diagnóstico y consecuencias, menciona la teoría del clima organizacional de Likert, la cual indica que la actuación de cada uno de los integrantes subalternos de la empresa está sujeto a la conducta administrativa y de la percepción del estado en el que

trabajan. Así mismo, Likert plantea tres variables que delimitan las cualidades de una empresa y que intervienen en la apreciación de los colaboradores:

Variables causales: Son independientes, indican la evolución de la empresa y el logro de resultados.

Variables intermedias: Revelan como la empresa se encuentra internamente como por ejemplo objetivos de rendimiento, actitudes, la eficiencia de la comunicación, etc.

Variables finales: Estas variables son la consecuencia de la unión de las variables causales e intermedias, las cuales evidencian la eficacia de la organización de una empresa.

### **1.3.3. Comunicación**

Por su naturaleza primitiva, la comunicación es por tanto una propiedad, es lo que los individuos y la sociedad necesitan. Su objetivo es poder intercambiar información (incluso de forma irracional) y relacionarse entre sí. Van-der, C. (2005)

Berlo (1960), detalla que la comunicación es todo aquello que la gente puede utilizar para dar un significado. Así mismo, esta comunicación puede darse con diferentes personas, en múltiples formas, niveles y motivos. Dentro de su modelo de comunicación existen cuatro elementos: fuente, mensaje, canal y receptor; donde el objetivo de la fuente será influir en el receptor, esto será posible si es que la persona que se comunica conoce bien su propósito.

Según Chiavenato (2006), la comunicación es la permuta de información realizada a través de los individuos. Eso significa crear mensajes e información juntos. Representa alguno de los desarrollos esenciales de la práctica del hombre y el orden de la sociedad.

La comunicación es la transmisión y conocimiento del significado. Robbins, S. y Coulter, M. (2005). Así mismo, es el transcurso de intercambiar o compartir significados a través de símbolos comunes. (Lamb, Hair y McDaniel, 2006)



### **1.3.3.1. Comunicación Interna**

Solo ocurre si el remitente y el receptor corresponden al mismo equipo de trabajo en su empresa. Esta comunicación se fundamenta en la permuta de información que se da por las áreas y niveles. Además, comprende los diferentes canales de información utilizados por la organización: notificaciones, notas, circulaciones, boletines, instructivos de trabajo. (Ramos,1991)

La comunicación interna relata lo que hace a todos los miembros de la empresa. No intenta fomentar la participación del personal, sino transmitir información. (Capriotti,1998). Partiendo de esta definición, se establecen cuatro objetivos que tendrá este intercambio de información: A nivel racional, con el fin de que los miembros de la empresa tengan una conexión fluida a través de los canales adecuados. A nivel operativo, para obtener un funcionamiento activo y rápido entre todos los niveles de la empresa. A nivel motivacional, para que exista un clima laboral agradable, mejorando la producción y desempeño de los colaboradores. A nivel conductual, con el fin de integrar las buenas costumbres de la institución a todos los empleados.

La comunicación interna instaure la lealtad de los empleados hacia el comportamiento de la organización. Al unísono, es un marco conciliador y de vínculo social. (Brandolini,2009)

Según Ongallo (2007), es un instrumento para hacer saber las tácticas y metas organizacionales. Una herramienta que se usará para recolectar información y recomendaciones de los trabajadores. Esto conduce a un logro más satisfactorio y una coordinación más eficaz de los objetivos entre las diferentes partes de la organización.

### **1.3.3.2. Forma de comunicación**

En una empresa, se pueden distinguir diferentes formas en que los miembros de esta se pueden comunicar. Según Brandolini (2009), existen dos grandes grupos:

La comunicación formal: Se ocupa principalmente de cuestiones laborales. Es planificado, sistemático y delineado por la organización. Normalmente, se emplea la escritura medio de expresión. Suele llevar más tiempo que el informal porque requiere que se cumplan reglas y periodos de tiempo de la institución.

La comunicación informal: Plantea información del trabajo que no se transmite a través de vías formales. Utiliza medios informales (charlas entre colegas, reuniones por los pasillos, baños, cafeterías, ascensores, etc.). Tiene la ventaja de difundirse más rápido que la formal. Es engañoso y puede convertirse en una fábrica de rumores.

Como mencionan Amado y Castro (1999), la comunicación informal comprende los vínculos involuntarios entre los colaboradores de una empresa; como son las conversaciones triviales en la cafetería o pasillos, los rumores o cualquier otra situación extraoficial.

### **1.3.3.3. Dirección de la comunicación**

Según Guzmán (2006), existen tres tipos de dirección de la comunicación interna: Ascendente, descendente y horizontal. Una independientemente de otra tiene una razón y porqué; la comunicación de las disposiciones de los altos mandos, la intervención de los acuerdos y la cantidad de datos que los trabajadores manejan.

La gerencia, los mandos intermedios y los colaboradores utilizan la comunicación interna. Para que exista una eficaz comprensión y recepción de los mensajes entre os públicos, será necesario conocer tres sentidos que forman parte de las múltiples direcciones de la comunicación:

Comunicación ascendente: Tiene una dirección de abajo hacia arriba dentro del esquema organizativo de la empresa. Con este tipo de comunicación, los colaboradores tienen la ocasión de mencionar sobre su empleo y el de sus jefes. Este tipo de comunicación sirve para integrar a todos los miembros y hacerlos parte de las actividades y metas corporativas, crear energía y potencial y estimular el consentimiento. (Brandolini, 2009)

Según Ongalo (2007) la comunicación ascendente permite que las personas de diferentes niveles permanezcan en estrecho contacto con los niveles inferiores. Esto asegura que los empleados sean conscientes de sus actividades y resultados.

Comunicación descendente: Se origina en el área de control de la organización y decrece por el canal oficial. Posibilita que todos los miembros de los trabajadores comprendan los objetivos y principios de esta. Así mismo, ganen confianza, amplíen ideas para la participación, aceleren los canales de comunicación, fortalezcan y apoyen los roles jerárquicos, y se comuniquen. (Brandolini, 2009)

Así mismo, la comunicación descendente está mediada según un orden dispuesto de superior a subordinado para el despliegue de labores, acciones, formación, etc. (Ongallo, 2007)

Comunicación transversal: Esto no solo sucede entre las diferentes jerarquías, además en diferentes áreas de la empresa que comparten funciones. Suele ser habitual en empresas que tienen una estrategia global y tienen mucha participación de diferentes sectores. Trabajan para cambiar ciertas conductas, fortalecer la energía del equipo, mejorar el desempeño, aumentar la eficiencia y la satisfacción, aumentar la competitividad y promueve la creatividad e innovación.

Comunicación horizontal: Se implanta en las diferentes áreas de la empresa con el fin de involucrar a todos los colaboradores. (Castillo, 2010). Según el autor, sus objetivos principales son: Fomentar la comunicación entre departamentos o áreas, mejora el progreso de la empresa y la administración interna.

#### 1.3.3.4. Canales de comunicación

La comunicación interna está en constante implementación de herramientas y canales que den soporte a los objetivos planteados en los planes de comunicación estratégica. Mediante el uso de estas herramientas, la empresa podrá cumplir con los requerimientos de comunicación necesarios de los diferentes públicos internos.

Para ello, es necesario utilizar el canal adecuado. Existen dos tipos de clasificación según Brandolini (2009): Tradicionales y tecnológicos. Estos canales deberán adecuarse según los objetivos que la organización quiera lograr y a la facilidad de recursos que los colaboradores tengan. La semejanza primordial entre ambos canales es que los canales tradicionales requieren de la escritura o papel, mientras que los canales tecnológicos requieren de un fundamento digital.

Canales tradicionales: Se desarrollan mediante dos soportes, gráficos o verbales. El soporte verbal se utilizará para temas complicados y de importancia, como contrataciones o frente a una crisis (fallecimiento de un miembro del equipo, asalto a las instalaciones de la organización, etc.) Brandolini explica que mientras más compleja sea la situación, más cercanía del personal debe existir. Además, recomienda utilizarlo para situaciones que requieran cierta formalidad y seriedad; donde lo que se desea transmitir es importante, como el contacto directo a los ojos, estrechar manos, intensificar la tonalidad de voz. La retroalimentación que se obtenga de esa comunicación será más eficaz e inmediata. Por otro lado, los canales que utilicen el soporte del papel serán efectivos cuando se deba dejar constancia o un registro escrito.

Algunos ejemplos de canales tradicionales son: *Newsletter*, folletos, memos o circulares, cartas de bienvenida o felicitación, manual de procedimientos, encuestas de clima organizacional, etc.

Canales tecnológicos: Se caracteriza por tener un soporte digital, gracias a su inmediatez la retroalimentación es inmediata. Los medios digitales fomentan un diálogo a través de un instrumento específico del mismo canal. Además, disminuye las distancias que pueda existir entre los colaboradores de la empresa. Se debe considerar el público al que se dirige; ya que los *baby boomers* podrían tener

dificultades para entenderlo, mientras que los jóvenes serán más participativos y receptivos. Por otro lado, este tipo de canal debe estar alineado a la cultura de la empresa; deberá existir un antes, durante y después de su implementación. (Brandolini, 2009)

Algunos ejemplos de canales tecnológicos son: Intranet, *blogs*, *e-mails*, foros, portales de *e-learning*, *newsletters* electrónicas, etc.

Por otro lado, según Morató (2016), el canal es un medio de transmisión de información. Las organizaciones tienen instrumentos de comunicación que permiten llegar de manera efectiva al público. Estas herramientas varían dependiendo del mensaje y del público. La clave de la estrategia de comunicación será encontrar el canal adecuado.

#### **1.3.3.5. Herramientas de comunicación**

Según Castillo (2010) las herramientas de comunicación se fueron creando para poder favorecer la comunicación interna, aplicándose según las características de las propias empresas y el tipo de comunicación que manejan. Estas son algunas:

**Manual del empleado:** En este se establecen puntos que todos los miembros de la empresa deben tener presente y será entregado al colaborador una vez que ingrese a formar parte del equipo. Aquí se presenta a la empresa, contando acerca de su historia, la filosofía corporativa, actividades y el funcionamiento de esta. Además, contextualiza a la empresa con su entorno y se puede señalar la estructura salarial, el organigrama, normas de seguridad e higiene, vacaciones, etc.

**Reuniones informativas:** Sirve para mantener comunicación con todos los miembros de la organización. Deben estar planificadas con anticipación y seguir una estructura.

**Videoconferencia:** Conecta visualmente a personas que se encuentran separadas geográficamente. Supone un ahorro económico, temporal y espacial.

**Buzón de sugerencias:** Su principal fin es que los trabajadores den a conocer su parecer o recomendación respecto a temas de la empresa. Por ejemplo, técnicos,

como mejoras en la organización y producción, reemplazo de materiales, la forma de trabajo, etc. Humanos, como los turnos de vacaciones, condiciones de seguridad e higiene, mejoras de seguridad, etc. Y administrativos, como normas administrativas.

Visita o jornada de puertas abiertas: De tipo interna, incluye a todo el público interno como colaboradores, suministradores, clientela u otros públicos encadenados de directamente a la empresa. De tipo externa, cuando concierne a individuos que no están relacionadas directamente con la empresa.

#### **1.3.4. Clima Organizacional**

El clima organizacional es la unión de particularidades que ayudan a que la empresa sobresalga en comparación a otras. Estas características son aproximadamente permanentes y afectan las actitudes de los empleados. (Forehand y Von Gilmer, 1964)

Chiavenato (2009), considera que son características que pueden motivar el ambiente laboral. En otras palabras, un aspecto de la empresa que estimula o provoca variedad de motivaciones para los colaboradores. Este clima puede ser propicio si logra satisfacer los requerimientos personales de sus miembros. Si frustra estas necesidades, es una desventaja.

Bustos y Miranda (2001) definen al clima como las peculiaridades ambientales de la organización en la que trabajan los colaboradores. Existen cualidades internas o externas que pueden ser reconocidas directamente o de manera indirecta por los participantes que laboran en este entorno. Este último precisa el clima organizacional, el entorno en el que se desenvuelve cada miembro será evaluado por cada miembro de la empresa según su criterio y percepción.

Los educadores Litwin y Stinger (1978) plantean que el clima organizacional puede verse afectado por nueve dimensiones: Estructura, la jerarquía dentro de una organización. Responsabilidad, la libertad de cada miembro para decidir en su trabajo. Desafío, retos planteados por la empresa, que al hacerse cargo adecuadamente se convierten en objetivos logrados. Cooperación, es el esfuerzo en conjunto para alcanzar un ideal. Identidad, sentirse perteneciente de la organización. Recompensa,

apreciación de reconocimiento que los trabajadores puedan recibir por el trabajo realizado. Estándares, se refiere a la imparcialidad e igualdad. Conflictos, resolución de crisis. Relaciones, impresión sobre un entorno de relaciones positivas.

Para Griffin & Moorhead (2010) se basa en las impresiones que tiene cada uno de los colaboradores de la organización, se refiere a las situación y vínculo que mantiene el equipo de trabajo, los colaboradores y el rendimiento laboral.

Según Brunet (1987) refleja la postura, valores, y creencias de los colaboradores. Existen tres razones por la cual el administrador debe ser capaz de distinguir y identificar su empresa:

- Evaluar de donde proviene el conflicto, estrés o insatisfacción de los colaboradores; lo cual genera una serie de actitudes negativas.
- Empezar y mantener un cambio que indique elementos en los cuales deba intervenir.
- Mantener el crecimiento de la empresa y prevenir acontecimientos que puedan suceder.

#### **1.3.4.1. Tipos de clima laboral**

Según Likert (1967) existen los climas autoritarios y los climas participativos. Dentro de cada uno se dividen en dos:

Clima tipo autoritario:

- Autoritarismo explotador: Ocurre cuando la confía en los empleados, el temor se hace notar dentro de la organización, y casi no hay interacción entre superiores y subordinados; existe una relación de miedo o desconfianza. Las decisiones son tomadas solo por el jefe o la alta gerencia.
- Autoritarismo paternalista: Ocurre cuando la gerencia tiene una seguridad indulgente en los colaboradores de su empresa. Normalmente las disposiciones provienen de la alta jerarquía, pero se consideran la opinión de los subordinados.

Clima tipo participativo:

- Consultivo: Ocurre cuando la gerencia confía en sus colaboradores, permitiendo que los colaboradores de menor jerarquía tomen algunas decisiones. Se mantiene una comunicación descendente; además, se motiva a los empleados mediante recompensas o castigos ocasionales. Se mantiene

una interacción con condescendencia por parte del jefe y con precaución por parte del subordinado.

- Participativo en grupo: Existe confianza en los colaboradores por parte de los miembros jerárquicos. Las decisiones están distribuidas en toda la empresa y bien agrupados en cada uno de los niveles de jerarquía. Se mantiene una comunicación lateral u horizontal. Además, los jefes y subordinados pueden mantener una relación de amistad y confianza.

#### **1.3.4.2. Satisfacción laboral**

Para Robbins (2009) la satisfacción laboral son las emociones positivas que provienen de evaluar las características de este. Por otro lado, Muñoz (1990) lo define como un sentimiento de agrado, donde uno puede sentirse cómodo realizando lo que le gusta, incluso recibiendo compensaciones psico socioeconómicas que vayan de la mano con sus expectativas.

Así mismo, la satisfacción laboral es el vínculo de dos emociones: positivas y negativas; con ellas, se crea la percepción del colaborador acerca de situaciones de su lugar de trabajo. (Davis y Newtron, 1991)

#### **1.3.4.3. Motivación laboral**

Estudios revelan que la motivación se centra en la manera que está estructurado el trabajo. Dichos estudios hablan sobre el diseño de trabajo y como la organización de este influye en el esfuerzo que el colaborador le dedica a la tarea.

El MCT, también conocido como modelos de las características del trabajo fue expuesto por J. Richard Hackman y Greg Oldham. Dicho modelo propone cinco dimensiones fundamentales, según Robbins (2005):

1. Variedad de aptitudes: Es la forma en que el colaborador debe demostrar sus aptitudes y talentos para desarrollar diferentes actividades.
2. Identidad de la tarea: Es la forma en que el colaborador debe demostrar identificar el trabajo a realizar y terminarlo exacto.



3. Significancia de la tarea: Es la importancia y significado que le da el trabajador.
4. Autonomía: Es la forma en que el trabajo brinda independencia para realizar la actividad o tarea
5. Retroalimentación: Es la forma en que la realización de las tareas asignadas se hayan realizado y obtenido una información transparente y directa sobre la eficiencia de su ejecución.

Otro enfoque para motivar al personal es variar los acuerdos de trabajo, como por ejemplo los horarios flexibles; ya que favorece a la reducción del ausentismo, genera mayor productividad y menos horas extra. Así mismo, el hecho de hacer participar e involucrar a los colaboradores puede favorecer su deber con el logro de la empresa. (Robbins, 2005)

#### **1.3.4.4. Compromiso organizacional**

Según Amorós (2007), el compromiso organizacional es como el colaborador se identifica con la empresa y sus metas. Esto conlleva a que el trabajador desee quedarse por más tiempo como miembro de esta. Robbins (2005), también sustenta esta idea, por lo tanto, el involucrarse significa identificarse con un trabajo en particular.

Existen tres componentes diferentes:

1. Compromiso afectivo: Vínculo emocional del trabajador con la empresa y cuál es el compromiso que tiene con los valores de esta.
2. Compromiso para continuar: Aporte monetario recibido por continuar laborando en la organización.
3. Compromiso normativo: Involucran las razones morales y éticas que te obligan a permanecer con la organización.

#### **1.3.4.5. Desempeño laboral**

Es la conducta de los empleados en relación con las metas establecidas dentro de la empresa en un período específico e importante para alcanzar las metas de la

organización. Es así que el desempeño organizacional puede definirse como el desempeño relacionado con las responsabilidades de los trabajadores. (Chiavenato, 2000)

Esta evaluación es una valoración sistemática de cómo cada miembro de la organización se desenvuelve en cada puesto o área y el potencial de desarrollo que puede tener a futuro. (Werther y Keith, 2000)

#### 1.4 Definición de términos básicos

- **Público interno:** Papel desempeñado por un sector de individuos dentro de una empresa. (Capriotti, 1992)
- **Retroalimentación:** Es la acción que el emisor o receptor realiza para mejorar el desarrollo de la comunicación mediante alguna reacción. (Monroy, 2014)
- **Estrategia:** Es el plan en donde se establecen los objetivos, metas y las acciones principales de una empresa. (Quinn, 1996)
- **Productividad:** Es un conjunto de recursos que se utilizan eficientemente para producir bienes y servicios. (Prokopenko, 1989)
- **Organigrama:** Esquema gráfico de la estructura de una organización. (Thompson, 2009)
- **Trabajo en equipo:** Es el conjunto de capacidades e intelecto de un grupo de individuos con el objetivo de alcanzar una idea en común. (Ander-Egg, 2001)
- **Comunicación:** Trueque de información donde existe un agente transmisor y un destinatario (Mora, 2017).
- **Valores organizacionales:** Principios y cualidades que mantiene una empresa para mantener un ambiente de trabajo agradable. (Gámez y Romo, 2015).

## **CAPÍTULO II**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1. Formulación de la hipótesis**

##### **2.1.1. Hipótesis general**

Existe relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en la modalidad de teletrabajo de la empresa Nevacom – LIMA 2022.

##### **2.1.2. Hipótesis específicas**

Existe relación entre el flujo de comunicación y la motivación laboral de la empresa Nevacom - LIMA 2022.

Existe relación entre las herramientas de la comunicación y el compromiso organizacional de la empresa Nevacom - LIMA 2022.

## 2.2. Variables y definición operacional

**Tabla 1**  
*Variables y definición operacional*

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN
Comunicación Interna	La comunicación interna es una herramienta esencial tanto para la productividad de la empresa como para sus objetivos generales. (Carretón, 2007)	Flujos de comunicación	Fernández (2010): Son aquellos que son tomadas en cuenta a partir de un orden comunicativo que será distribuido dentro de la organización.	Identifica la comunicación de manera clara y objetiva.	Cuando la comunicación de la información es clara para los empleados.
				Considera la comunicación de temas importantes ágil.	Cuando la comunicación de temas importantes se realiza de forma rápida.
		Herramientas de comunicación	Es un medio utilizado para enviar un mensaje, ruta o camino por donde se conectan el emisor y receptor. (Fernández, 2003)	Identifica la coordinación de tareas de manera efectiva.	La empresa utiliza canales óptimos para comunicarse con sus colaboradores.
				Reconoce la retroalimentación a los colaboradores oportuna.	La empresa realiza conversaciones personales para dar a conocer el avance de cada uno.
Clima Organizacional	Según Martín (2004) manifiesta que "Ambiente de trabajo donde se desarrolla una actividad remunerada" (p. 39)	Motivación laboral	Es el proceso que interviene en la realización de tareas de algún miembro de la organización; esta se verá reflejada en la intensidad, dirección y persistencia que le ponga el colaborador para lograr sus objetivos. (Robbins y Judge, 2009)	Considera que la empresa brinda incentivos monetarios y recompensas.	Cuando la empresa brinda estímulos o recompensas a sus empleados.
				Identifica que la empresa realiza reuniones de integración entre todos los colaboradores	Cuando la empresa escucha a sus colaboradores y los hace participe de temas extralaborales.
		Compromiso organizacional	"Es el grado en que un empleado se identifica con la empresa y desea continuar participando activamente en ella" (Davis y Newstrom, 1991, p. 250)	Identifica oportunidades de crecimiento laboral y desarrollo personal.	Cuando la empresa ofrece a sus colaboradores nuevos cargos de trabajo con el fin de ayudar a su ampliación de conocimientos y retos.
				Considera que existe seguridad y bienestar en el trabajo de manera óptima.	Que los empleados estén contentos en el lugar de trabajo.

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño Metodológico**

#### **3.1.1 Enfoque de Investigación**

##### **Mixto**

Este diseño implica la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, se emplea la obtención de información numérica, verbal, textual, entre otros, con el fin de comprender problemas científicos. (Hernández, 2014)

Con este enfoque se pudo obtener una perspectiva amplia del fenómeno, además de enriquecer la investigación y permitir una mejor exploración de datos y resultados.

#### **3.1.2. Tipo de Investigación**

##### **Básica**

Esta investigación fue de tipo básica, ya que se orienta en descubrir nuevos conocimientos sin un fin práctico e inmediato. Se trata de comprender nuevos fenómenos y sus relaciones sin hacer uso de la práctica, con el fin de desarrollar la ciencia; motivada por el interés de adquirir e incrementar conocimientos teóricos. (Rodríguez, 2011)

Con este tipo de investigación se pudo hallar nueva información, relevante para quienes estén interesados en ampliar sus conocimientos en temas de comunicación interna y clima organizacional. Así mismo, se pudo recopilar información teórica que sirve como fuente de referencia.

#### **3.1.3. Nivel de investigación**

##### **a. Descriptivo**

Es descriptivo debido a que se dedica a describir, registrar, analizar y explicar las condiciones existentes en el momento actual. No hay alteración de las variables, solo describe a los sujetos de estudio y los fenómenos asociados a esta. (Rodríguez, 2011)

Se utilizó un nivel descriptivo en la investigación, ya que no se intervino en las variables comunicación interna y clima organizacional, solo se estudió cada una de ellas.

### **b. Correlacional**

Es correlacional porque se evalúa la conexión entre ambas variables. (Rodríguez, 2011)

Se estudió la relación entre las variables comunicación interna y clima organizacional.

### **3.1.4. Diseño de Investigación**

#### **a. No experimental**

Según Hernández (2014), los estudios no experimentales observan posturas existentes, que no son ocasionadas adrede en la investigación.

Este proyecto tuvo como finalidad identificar la conexión entre la comunicación interna y el clima organizacional; no se manipuló ninguna de las variables por lo que solo se estudió cada una de ellas.

#### **b. Transversal**

El diseño de investigación es transversal, recolecta información en un tiempo específico. (Rodríguez, 2011)

Se utilizó un diseño de corte transversal ya que se recaudó información durante un periodo de tiempo determinado.

### **3.1.5. Método de investigación**

#### **a. Deductivo**

Según Hernández (2014), este método empieza teóricamente y se originan expresiones lógicas, llamadas hipótesis, las cuales se pondrán a prueba por el investigador.

Se utilizó este método ya que se obtuvo una conclusión a partir de una premisa general. Logrando una estrategia de razonamientos que va de lo general a particular.

#### **b. Analítico**

El método analítico descompone las variables. (Rodríguez, 2011)

Se utilizó este método porque desintegra los elementos yendo de lo general a lo particular, con el fin de verificar las causas y efectos.

## **C. Estadístico**

El método estadístico se utiliza dentro de una investigación cuantitativa para implantar modelos de comportamientos y evidenciar teorías. (Rodríguez, 2011)

Se utilizó este método con el fin de obtener datos a través de herramientas estadísticas que permitan analizar y conseguir conclusiones.

### **3.2. Diseño muestral**

#### **3.2.1. Población**

La población estuvo constituida por 27 miembros de la empresa Nevacom S.A., ubicada en el departamento de Lima, año 2022. Un objeto de estudio puede obtenerse al investigar a la población, como un conjunto total de individuos; fenómenos, grupos u organizaciones. (Rodríguez, 2011)

La empresa Nevacom S.A. fue el objeto de estudio de esta investigación, debido a que mantiene la modalidad de teletrabajo actualmente; además posee un número considerable de colaboradores con los que se podía aplicar el instrumento elegido.

#### **3.2.2. Muestra**

La muestra estuvo constituida por 27 miembros de la empresa Nevacom S.A., ubicada en el departamento de Lima, año 2022. “Una muestra es un conjunto de  $n$  unidades de muestreo”. (Corbetta,2007) Esta muestra incluye mujeres y hombres entre los 20 y 30 años, de diferentes niveles socioeconómicos. Se utilizó un muestreo censal, el cual recoge datos de los individuos que son parte del objetivo del censo. (Zarcovich, 2005).

Se utilizó un muestreo censal porque la muestra es igual que la población. Estos miembros tienen como mínimo seis meses en la empresa; por lo que conocen cómo es el trabajo dentro de esta.

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

#### **3.3.1. Técnicas**

##### **a. Encuestas**

Se utilizó como técnica una encuesta. Según Rodríguez (2011), la encuesta es aplicada sobre los sujetos incluidos en la muestra, esta debe ser comunicada previamente.

La técnica elegida fue una encuesta, ya que los resultados que mostrados en ella son viables de traducir en forma numérica con el fin de obtener un resultado.

#### **b. Entrevista**

La entrevista es una técnica más flexible y reservada, en donde se intercambia información entre un par de individuos o un grupo de personas. (Hernández, 2014)

Se aplicó esta técnica a los jefes de área de la empresa con el fin de conocer los diferentes puntos de vista que tienen cada uno de ellos acerca de la comunicación y clima organizacional dentro de la empresa.

### **3.3.2. Instrumentos**

#### **a. Cuestionario**

Se utilizó como instrumento un cuestionario. Según Hernández (2014) es la agrupación de preguntas acerca de las variables que se desea medir respectivamente.

El cuestionario estuvo conformado por 27 ítems, 10 ítems para la variable independiente: Comunicación interna y 10 ítems para la variable dependiente: Clima organizacional.

#### **b. Guía de entrevista**

Se utilizó como instrumento una guía de entrevista seleccionando nueve preguntas con respecto a los indicadores de cada variable, siguiendo los mismos lineamientos de la encuesta; pero desde una nueva perspectiva.

### **3.3.3. Validez de instrumento de medición**

Se empleó el coeficiente de validez Aiken como instrumento para corroborar la validez del instrumento, teniendo en consideración los siguiente:

S = Siempre

A = A veces

N = Nunca

V = Coeficiente de Validez de Aiken

p = Significación estadística



Según Mayaute (1988), el Coeficiente de Validez de Aiken (V):

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

Donde:

S = la sumatoria de si

si = Valor asignado por el juez i,

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

Procedimiento de validación de instrumento:

1. Se seleccionó a cuatro especialistas en ciencias de la comunicación, quienes tengan conocimiento acerca del tema.
2. Se elaboró una carta para cada especialista con el instrumento, el cuadro de validación de este, la matriz de consistencia y matriz del instrumento.
3. Se envió el documento a cada especialista para su revisión y validación.
4. Con el resultado de la validación se elaboró un cuadro indicando el promedio de validación.

**Tabla 2**

*Cuadro de Validación*

<b>INDICADORES</b>	<b>Mag. Edgardo Rodríguez</b>	<b>Mag. Mercedes Sarapura</b>	<b>Mag. Luz María Flores</b>	<b>Mag. Luis Enrique Díaz</b>	<b>Mag. Sylvia Flores</b>
1. CLARIDAD	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Muy Bueno 61-80%	Muy Bueno 61-80%
2. OBJETIVIDAD	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Bueno 41-60%	Bueno 51-60%
3. ACTUALIDAD	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Muy Bueno 61-80%	Bueno 51-60%
4. ORGANIZACIÓN	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Muy Bueno 61-80%	Muy Bueno 61-80%

5. SUFICIENCIA	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Muy Bueno 61-80% 81-100%	Muy Bueno 61-80%
6. INTENCIONALIDAD	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Muy Bueno 61-80%	Bueno 51-60%
7. CONSISTENCIA	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Muy Bueno 61-80%	Bueno 51-60%
8. COHERENCIA	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Bueno 51-60%
9. METODOLOGIA	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Muy Bueno 61-80%	Bueno 51-60%
PROMEDIO DE VALORACION	78	95	65	70	60

Nota: Cuadro elaborado para jurado

### 3.3.4. Confiabilidad de instrumento de medición

EL estadístico de prueba de Alfa de Cronbach fue utilizado para medir la fiabilidad del cuestionario realizado a los colaboradores de la empresa Nevacom – Lima 2021, con la siguiente fórmula:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

- es la varianza del ítem i,
- es la varianza de los valores totales observados y
- es el número de preguntas o ítems.

Se dice que 0,70 es el valor mínimo que puede ser aceptado; mientras 0,90 será el valor límite que se espera. Por lo general se espera que los valores oscilen entre 0,80 y 0,90. Sin embargo, si una de las limitaciones es el instrumento, se podrá aceptar un valor inferior. (Oviedo y Campo-Arias, 2005)

Se obtuvo como resultado de 90% de fiabilidad para esta encuesta, es decir los ítems están correlacionados en un 90%. Se puede concluir que el cuestionario tiene una consistencia interna excelente.

**Tabla 3**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	27	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	27	100,0

**Tabla 4**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.90	0,90	20

### 3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se empleó una estadística descriptiva, esta especificará la información obtenida por cada una de las variables. (Hernández, 2014). Así mismo, para corroborar la hipótesis se utilizó el Coeficiente Correlacional de Pearson, la cual nos ayuda a saber la conexión existente entre las variables y en qué medida se relacionan.

### 3.5. Aspectos éticos

La investigación se realizó con fines estrictamente académicos, se contó con el consentimiento informado de la Gerente General de la empresa Nevacom S.A., quién concedió el permiso para la realización de la encuesta. Además, se informó a cada uno de los participantes acerca del proyecto y el fin de dicho instrumento.

Se respetó los datos y respuestas proporcionadas por cada uno de ellos, teniendo en cuenta que la información brindada solo fue utilizada para la realización de la investigación. Siempre manteniendo y respetando la privacidad de cada uno de los encuestados, con el fin de salvaguardar su integridad e imagen dentro de la empresa.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

### 4.1 Descripción de resultados

#### 4.1.1 Resultados de encuesta

Se usó un cuestionario de 20 preguntas como instrumento y fue aplicado en los colaboradores de la empresa Nevacom S.A. ubicado como sede en el distrito de Miraflores del Departamento de Lima. El grupo estuvo conformado por mujeres y hombres entre 22 y 30 años de diferentes niveles socioeconómicos, con la finalidad de conocer la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en la modalidad de teletrabajo de la empresa Nevacom – 2022.

Los resultados de la encuesta se presentan a continuación en forma de tablas, gráficos y su interpretación:

**Tabla 5**

*Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Nevacom S.A. para determinar la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en la modalidad de teletrabajo de la empresa Nevacom – LIMA 2022*

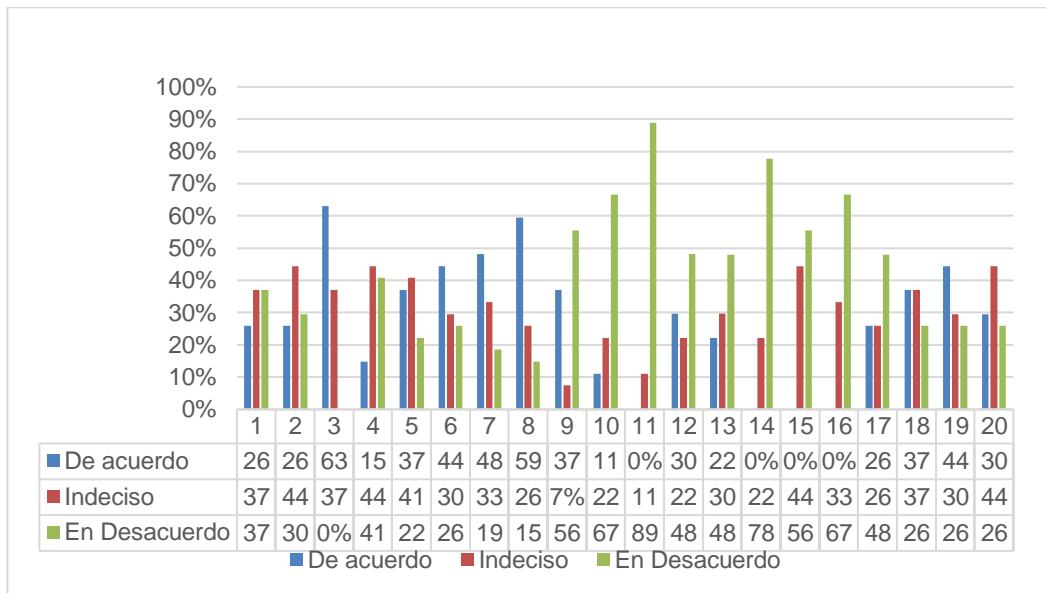
N °	Ítem	3		2		1		Total	
		De acuerdo		Indeciso		En Desacuerdo		hi	%
		hi	%	Hi	%	hi	%		
1	¿La empresa se comunica de manera clara?	7	26%	10	37%	10	37%	27	100%
2	¿Considera que la comunicación de la empresa es objetiva?	7	26%	12	44.4%	8	29.6%	27	100%
3	¿La comunicación entre sus compañeros de trabajo es clara y directa?	17	63%	10	37%	0	0%	27	100%
4	¿La empresa se comunica de manera clara?	4	14.8%	12	44.4%	11	40.8%	27	100%
5	¿La empresa comunica oportunamente las tareas asignadas a cada miembro?	10	37%	11	40.8%	6	22.2%	27	100%
6	¿Considera que la coordinación con su jefe inmediato es eficaz?	12	44.4%	8	29.6%	7	26%	27	100%
7	¿Le es sencillo coordinar con otras áreas el trabajo?	13	48.1%	9	33.3%	5	18.6%	27	100%
8	¿Considera que puede ser escuchado por sus superiores?	16	59.4%	7	26%	4	14.8%	27	100%

9	¿La empresa realiza reuniones periódicas para brindarle comentarios acerca de su desempeño laboral?	10	37%	2	7.4%	15	55.6%	27	100%
10	¿Se realizan encuestas de opinión y/o sugerencias acerca del modo de trabajo?	3	11.1%	6	22.2%	18	66.7%	27	100%
11	¿La empresa le brinda incentivos laborales por quedarse trabajando tiempo extra?	0	0%	3	11.1%	24	88.9%	27	100%
12	¿Recibe reconocimiento o felicitación pública por parte de sus jefes?	8	29.7%	6	22.2%	13	48.1%	27	100%
13	¿Considera que la empresa reconoce la importancia de su trabajo?	6	22.2%	8	29.8%	13	48%	27	100%
14	¿La empresa realiza reuniones mensuales para celebrar los cumpleaños de los colaboradores?	0	0%	6	22.2%	21	77.8%	27	100%
15	¿La empresa realiza actividades de integración periódicamente?	0	0%	12	44.4%	15	55.6%	27	100%
16	¿La empresa realiza actividades de capacitación en temas que ayuden a desarrollarse profesionalmente?	0	0%	9	33.3%	18	66.7%	27	100%
17	¿La empresa brinda oportunidades de línea de carrera?	7	26%	7	26%	13	48%	27	100%
18	¿Considera que la empresa vela por su seguridad en tiempos de pandemia?	10	37%	10	37%	7	26%	27	100%
19	¿Se siente satisfecho con las tareas asignadas?	12	44.4%	8	29.6%	7	26%	27	100%
20	¿Se siente feliz de ser parte de la empresa?	8	29.6%	12	44.4%	7	26%	27	100%

**Nota: Cuestionario para colaboradores de la empresa Nevacom S.A.**

**Figura 1**

*Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Nevacom S.A. para determinar la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en la modalidad de teletrabajo de la empresa Nevacom – LIMA 2022*



**Nota:** Cuestionario para colaboradores de la empresa Nevacom S.A.

### Interpretación:

Según el gráfico, se obtuvo que aproximadamente el 63% de los encuestados está en desacuerdo e indeciso acerca de la comunicación interna que maneja la empresa; lo cual indica que la comunicación que mantiene la empresa no es clara.

Primordialmente, la disconformidad fue clara cuando se les preguntó si es que la empresa les brindaba comentarios acerca de su desempeño laboral o si realizaba encuestas de opinión y/ sugerencias. Además, dudas en las preguntas relacionadas el modo de trabajo en que la empresa comunica sus tareas y los cambios de decisiones.

Con respecto al clima organizacional, aproximadamente el 51% estuvo de acuerdo en que existe una falta de motivación laboral por parte de la empresa, ya que no reciben incentivos monetarios y recompensas por el trabajo extra realizado; así

mismo, no hay reuniones de integración entre todos los colaboradores, las cuales ayuden a fortalecer y afianzar los lazos entre todos los miembros de la empresa.

Por lo tanto, se puede concluir que existe relación entre la comunicación interna y el clima organizacional, debido a que la comunicación interna actual no es 100% clara entre la empresa y colaborador; lo cual repercute en la falta de motivación que mantienen los empleados logrando que aproximadamente un 70% de ellos no se sienta feliz de ser parte de esta.

**Tabla 6**

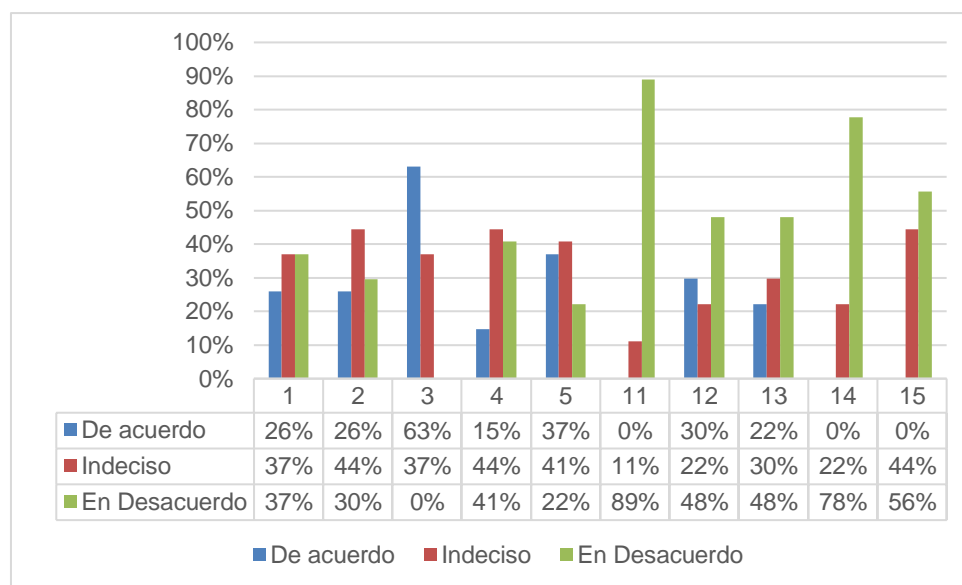
*Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Nevacom S.A. para precisar la relación entre el flujo de comunicación con la motivación laboral en la empresa Nevacom – LIMA 2022*

N °	Ítem	3		2		1		Total	
		De acuerdo		Indeciso		En Desacuerdo		hi	%
		hi	%	Hi	%	hi	%		
1	¿La empresa se comunica de manera clara?	7	26%	10	37%	10	37%	27	100%
2	¿Considera que la comunicación de la empresa es objetiva?	7	26%	12	44.4%	8	29.6%	27	100%
3	¿La comunicación entre sus compañeros de trabajo es clara y directa?	17	63%	10	37%	0	0%	27	100%
4	¿La empresa se comunica de manera clara?	4	14.8%	12	44.4%	11	40.8%	27	100%
5	¿La empresa comunica oportunamente las tareas asignadas a cada miembro?	10	37%	11	40.8%	6	22.2%	27	100%
11	¿La empresa le brinda incentivos laborales por quedarse trabajando tiempo extra?	0	0%	3	11.1%	24	88.9%	27	100%
12	¿Recibe reconocimiento o felicitación pública por parte de sus jefes?	8	29.7%	6	22.2%	13	48.1%	27	100%
13	¿Considera que la empresa reconoce la importancia de su trabajo?	6	22.2%	8	29.8%	13	48%	27	100%
14	¿La empresa realiza reuniones mensuales para celebrar los cumpleaños de los colaboradores?	0	0%	6	22.2%	21	77.8%	27	100%
15	¿La empresa realiza actividades de integración periódicamente?	0	0%	12	44.4%	15	55.6%	27	100%

**Nota:** Cuestionario para colaboradores de la empresa Nevacom S.A.

**Figura 2**

*Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Nevacom S.A. para precisar la relación entre el flujo de comunicación con la motivación laboral en la empresa Nevacom – LIMA 2022*



**Nota:** Cuestionario para colaboradores de la empresa Nevacom S.A.

**Interpretación:**

Según el gráfico, se obtuvo que el 41% de encuestados se encuentra indeciso acerca de los flujos de comunicación utilizados por la empresa, por lo que esta no estaría manteniendo una comunicación clara y objetiva. Además, consideran que la comunicación de temas importantes no es del todo ágil. Seguido de un 26% que respondió “en desacuerdo” lo cual apoya la falla en la comunicación interna que mantiene la empresa.

Por otro lado, un 64% de encuestados marcaron “en desacuerdo” cuando se les preguntó acerca de la motivación que la empresa les brinda para desempeñar su trabajo. La pregunta con mayor número de “en desacuerdo” fue: ¿La empresa le brinda incentivos laborales por quedarse trabajando tiempo extra? Con un 89% de colaboradores, lo cual indicó que la empresa no les brinda incentivos monetarios y recompensas por el tiempo extra que puedan emplear los colaboradores en terminar sus tareas.



Otra de las preguntas con mayor número de “en desacuerdo” fue: ¿La empresa realiza reuniones mensuales para celebrar los cumpleaños de los colaboradores? Donde un 78% de colaboradores manifestaron que no se realizaban reuniones de para celebrar una fecha importante como los cumpleaños. Además, un 56% manifestó que no se realizaban reuniones de integración, las cuales suelen fortalecer la comunicación y lazos entre los miembros de la empresa.

Por lo tanto, se puede concluir que existe relación entre los flujos de comunicación y la motivación laboral; ya que la comunicación carece de agilidad, objetividad y precisión, lo cual genera que los colaboradores no estén del todo enterados acerca de los procedimientos y eventos que realiza la empresa.

**Tabla 7**

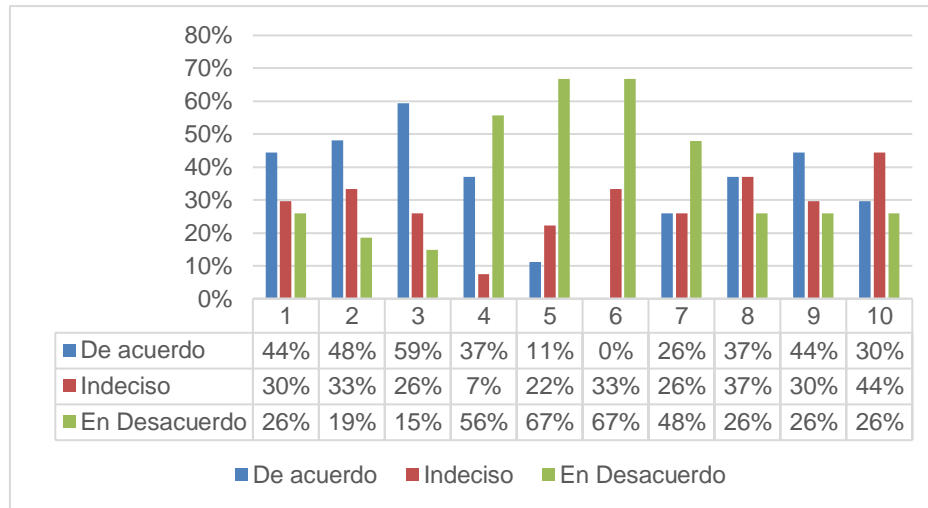
*Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Nevacom S.A. para determinar la relación entre las herramientas de la comunicación con el compromiso organizacional en la empresa Nevacom - LIMA 2022*

N °	Ítem	3		2		1		Total	
		De acuerdo		Indeciso		En Desacuerdo		hi	%
		hi	%	Hi	%	hi	%		
6	¿Considera que la coordinación con su jefe inmediato es eficaz?	12	44.4%	8	29.6%	7	26%	27	100%
7	¿Le es sencillo coordinar con otras áreas el trabajo?	13	48.1%	9	33.3%	5	18.6%	27	100%
8	¿Considera que puede ser escuchado por sus superiores?	16	59.4%	7	26%	4	14.8%	27	100%
9	¿La empresa realiza reuniones periódicas para brindarle comentarios acerca de su desempeño laboral?	10	37%	2	7.4%	15	55.6%	27	100%
10	¿Se realizan encuestas de opinión y/o sugerencias acerca del modo de trabajo?	3	11.1%	6	22.2%	18	66.7%	27	100%
16	¿La empresa realiza actividades de capacitación en temas que ayuden a desarrollarse profesionalmente?	0	0%	9	33.3%	18	66.7%	27	100%
17	¿La empresa brinda oportunidades de línea de carrera?	7	26%	7	26%	13	48%	27	100%
18	¿Considera que la empresa vela por su seguridad en tiempos de pandemia?	10	37%	10	37%	7	26%	27	100%
19	¿Se siente satisfecho con las tareas asignadas?	12	44.4%	8	29.6%	7	26%	27	100%
20	¿Se siente feliz de ser parte de la empresa?	8	29.6%	12	44.4%	7	26%	27	100%

**Nota:** Cuestionario para colaboradores de la empresa Nevacom S.A.

**Figura 3**

*Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Nevacom S.A. para determinar la relación entre las herramientas de la comunicación con el compromiso organizacional en la empresa Nevacom – LIMA 2022*



**Nota:** Cuestionario para colaboradores de la empresa Nevacom S.A.

**Interpretación:**

Según el gráfico, se obtuvo que el 40% de encuestados están “de acuerdo” con las herramientas de comunicación que maneja la empresa. Sin embargo, existe un 36% “en desacuerdo” apoyado de un 24% que se encontró “indeciso” acerca de estas. Por lo que la empresa debería reforzar la coordinación de tareas de manera efectiva. Una de las preguntas con mayor número de “en desacuerdo” fue: ¿Se realizan encuestas de opinión y/o sugerencias acerca del modo de trabajo? Por lo que significa que los miembros de la empresa desean ser mejor escuchados; así como brindar sugerencias acerca del modo de trabajo.

Otra de las preguntas con mayor número de “en desacuerdo” fue: ¿La empresa realiza actividades de capacitación en temas que ayuden a desarrollarse profesionalmente?, obteniendo un 67% de encuestados, los cuales manifestaron que les gustaría recibir capacitaciones que incrementen sus conocimientos y los ayuden a desarrollarse mejor en el desempeño de labores.

En cuanto a la pregunta ¿Se siente feliz de ser parte de la empresa?, un 44% de encuestado respondieron estar “indecisos”, mientras que un 30% manifestó estar “de acuerdo”; sin embargo, un 26% estuvo “en desacuerdo”. Esto indica que el compromiso organizacional que tienen los colaboradores con la empresa es bajo, por lo que les hace falta oportunidades de crecimiento laboral y desarrollo personal. Además de brindarles mayor seguridad y bienestar en el trabajo.

Se puede concluir que las herramientas de comunicación y el compromiso organizacional se relacionan, ya que existe una baja escucha de los colaboradores y sugerencias que puedan brindar acerca del modo de trabajo; lo cual influye de manera negativa en el desarrollo profesional de los colaboradores.

#### 4.1.2 Resultados de la Guía de Entrevista

Se realizó una entrevista a los jefes de área de la empresa Nevacom con la finalidad de conocer su interpretación acerca de la comunicación interna y clima organizacional y poder dar una apreciación extra además del cuestionario general. La entrevista estuvo estructurada por un cuestionario de 9 preguntas que se formularon a partir de los indicadores de cada variable.

A continuación, se muestra los resultados gráficos e interpretación de la Guía de Entrevista.

**Figura 4**  
*Área en la que trabaja*

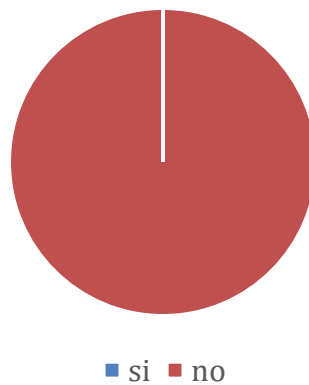


## Interpretación

La primera pregunta fue ¿Cuál es su área de trabajo?, con el fin de identificar en qué área laboraban. Cada uno de los jefes respondió su área correspondiente.

**Figura 5**

*Identifica la comunicación de manera clara y objetiva*



## Interpretación

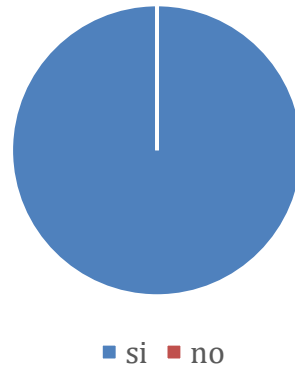
La segunda pregunta fue ¿Cómo es la comunicación entre sus compañeros de trabajo? a lo que el 100% afirmaron que la comunicación era un poco difícil de manejar, ya que a veces existían ciertos reprocesos al obviar alguna información.

Según Brandolini (2009), existen señales cuando una comunicación es ineficiente; el mal humor, la ansiedad y el estrés pueden ser señales que existe una mala comunicación. Estos, pueden ser por diferentes motivos: Existe mucho desconocimiento de las tareas y objetivos que se deben alcanzar, los mensajes no son claros, errores en los procedimientos, etc.

En conclusión, la falta de comunicación puede ser perjudicial para la empresa como los miembros de esta, ya que muchas veces se ve reflejado en el clima laboral. Por ello, es necesario identificar si la comunicación que se mantiene en la empresa es clara con el fin de evitar errores.

**Figura 6**

*Considera la comunicación de temas importantes ágil*



### **Interpretación**

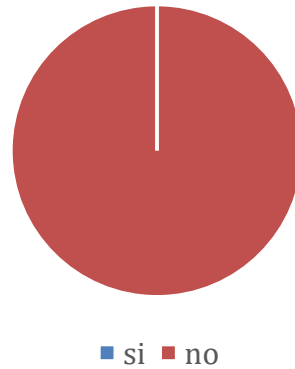
La tercera pregunta fue ¿Cómo suele comunicar las tareas a cada miembro de su equipo? El 100% de encuestados respondieron que comunican las tareas oportunamente dependiendo de la complejidad de la tarea, puede ser a través de WhatsApp, Google Meet o correo electrónico.

Según Brandolini (2009), para establecer una comunicación interna efectiva se debe esclarecer el canal adecuado para la emisión y recepción de información, teniendo en cuenta los objetivos y el acceso que tengan los miembros involucrados a ese canal.

En conclusión, las tareas importantes se deben comunicar de manera oportuna y rápida por el canal adecuado para lograr el objetivo final.

**Figura 7**

Identifica la coordinación de tareas de manera efectiva

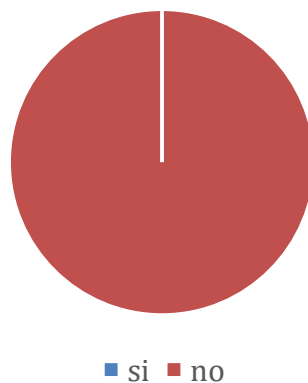


**Interpretación**

La cuarta pregunta fue ¿Cómo suele coordinar sus tareas pendientes con otras áreas de la empresa? El 100% de encuestados afirmó que no es sencillo coordinar con otras áreas de la empresa. Debido a que actualmente el trabajo es a distancia, la organización de tareas o pendientes se deben realizar por videollamada, en la plataforma de Google Meet, para poder lograr un mejor entendimiento. Ya que, si se realizan por WhatsApp, los mensajes no llegan a comprenderse como se espera y podría generar reprocesos.

**Figura 8**

Reconoce la retroalimentación a los colaboradores oportuna



### Interpretación

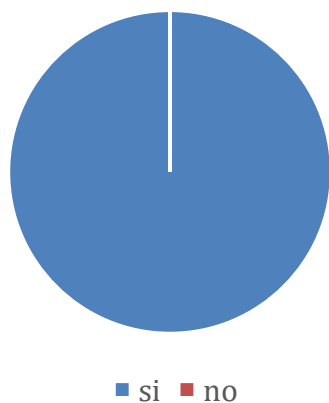
La quinta pregunta fue ¿Usted realiza reuniones periódicas cada miembro de su equipo para brindarle comentarios acerca de su desempeño laboral? Explique el proceso. Si su respuesta fue negativa, comente por qué no las efectúa. Sin embargo, el 100% afirmó que no realizaba reuniones periódicas por falta de tiempo.

El área de *community manager* comentó que por falta de tiempo no realiza reuniones periódicas con su equipo de trabajo para brindarles comentarios acerca de su desempeño laboral. Por otro lado, el equipo de redacción lo realiza de vez en cuando para reforzar el trabajo de su equipo brindándoles alguna referencia o alternativas de solución. Así mismo, el equipo de diseño realiza sus reuniones una vez al mes con todo su equipo.

Según Giraudier (2018), el *feedback* o retroalimentación en el trabajo, ayuda a mantener los aciertos y reforzar los puntos de mejora. En conclusión, las reuniones con los miembros de cada equipo ayudarían a fortalecer las relaciones y desempeño de los colaboradores.

**Figura 9**

Considera que la empresa brinda incentivos monetarios y recompensas

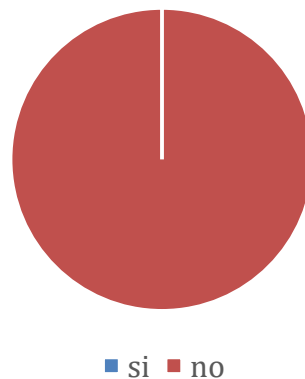


### Interpretación

La sexta pregunta fue ¿Cómo suele reconocer y felicitar el trabajo de cada uno de sus miembros de equipo? El 100% de los encuestados afirmó que suelen felicitar a los miembros de su equipo mediante un mensaje motivador o en alguna reunión con el fin de destacar su labor a fin de año y ver cuánto ha crecido su desempeño. Sin embargo, no brindan incentivos monetarios o recompensas debido que la empresa no brinda un presupuesto extra para brindar algún incentivo monetario o recompensa a cambio de algún logro positivo.

**Figura 10**

*Identifica que la empresa realiza reuniones de integración entre todos los colaboradores*



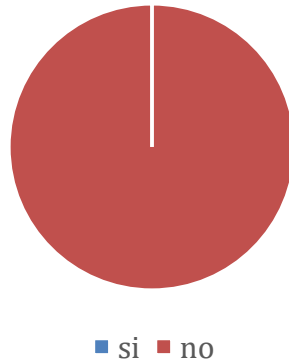
### **Interpretación**

La séptima pregunta fue ¿Usted realiza reuniones mensuales para celebrar los cumpleaños de sus miembros de equipo? Explique acerca de la reunión. Si su respuesta fue negativa, comente por qué no las efectúa. El 100% de encuestados manifestó que dentro de sus áreas no suelen realizarse reuniones de integración debido a que siempre hay carga laboral que realizar diariamente y no pueden coordinar entre los tiempos libres de cada uno de los miembros del equipo.



**Figura 11**

*Identifica oportunidades de crecimiento laboral y desarrollo personal*

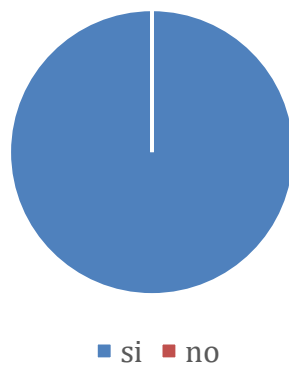


**Interpretación**

La octava pregunta fue ¿Usted realiza capacitaciones que ayuden a desarrollar profesionalmente a los miembros de su equipo? Explique acerca de la dinámica. Si su respuesta fue negativa, comente por qué no las efectúa. El 100% de encuestados afirmó que no se realizan capacitaciones dentro de la empresa. Internamente, no se suelen realizar por falta de tiempo y coordinación del jefe de equipo. Sin embargo, están disponibles para cualquier ayuda.

**Figura 12**

*Considera que existe seguridad y bienestar en el trabajo de manera óptima*



## **Interpretación**

La novena pregunta fue ¿Qué suele hacer para que sus miembros de equipo se sientan felices dentro de la empresa? El 100% de encuestados comentó que suelen realizar pequeñas acciones que sumen y hagan felices a sus miembros de equipo, como realizar llamadas grupales o tratar de reunirse fuera del trabajo, escucharlos y transmitirles confianza para que los miembros de su equipo les compartan sus inquietudes y pueda generar una interacción amena.

## **4.2 Prueba de hipótesis**

### **4.2.1. Explicación del Estadístico Coeficiente Correlacional de Pearson**

Esta prueba estadística se utiliza para examinar la relación entre dos variables medidas a nivel de rango o escala. También se conoce como el "factor de momento del producto". Se mide a través del resultado obtenido de la muestra de dos variables. (Hernández, 2014)

La R de Pearson puede oscilar entre -1,00 y 1,00, donde: -1,00 = correlación negativa perfecta. ("Cuanto más X, menos Y" en proporción. Específicamente, cada vez que X aumenta en una unidad, Y siempre disminuye en una cantidad constante.) También se aplica a "por debajo de X, por encima de Y". (Hernández, 2014)

## **Hipótesis general**

**A. Hipótesis N°0: Existe dependencia entre la comunicación interna y el clima organizacional en la modalidad de teletrabajo de la empresa la empresa Nevacom.**

**Ho:** No existe dependencia entre la comunicación interna y el clima organizacional en la modalidad de teletrabajo en la empresa Nevacom.

**Ha:** Existe dependencia entre la comunicación interna y el clima organizacional en la modalidad de teletrabajo en la empresa Nevacom.

**Tabla 8**

*Resultados de la prueba de hipótesis N°0*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,115 <sup>a</sup>	2	,006
Razón de verosimilitud	13,664	2	,001
Asociación lineal por lineal	9,649	1	,002
N de casos válidos	27		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 1,11.

**Interpretación:**

Se observó que existe dependencia significativa entre la comunicación interna y el clima organizacional en la modalidad de teletrabajo en la empresa Nevacom, con un valor del estadístico de contraste Chi – Cuadrado de 10,115 con 2 grado de libertad y un p – valor menor a 0.05 (0.006), por lo tanto, se rechaza Ho, indicando que existe evidencia de la comunicación interna y el clima organizacional en la modalidad de teletrabajo en la empresa Nevacom.

**Conclusión**

Se confirmó que existe dependencia estadísticamente significativa entre la **comunicación interna** y el **clima organizacional** en la modalidad de teletrabajo, es relevante estudiar el flujo y las herramientas de la comunicación en empresa Nevacom, para hallar los factores que se relacionan con motivación laboral y el compromiso organizacional en la modalidad remota.

**Hipótesis específicas**

**B. Hipótesis N°1: Existe relación entre el flujo de la comunicación y la motivación laboral en la empresa Nevacom.**

**Ho:** No existe asociación entre el flujo de la comunicación y la motivación laboral en la empresa Nevacom.

**Ha:** Existe asociación entre el flujo de la comunicación y la motivación laboral en la empresa Nevacom.

**Tabla 9**

*Resultados de la prueba de hipótesis N°1*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,549 <sup>a</sup>	2	,038
Razón de verosimilitud	7,627	2	,022
Asociación lineal por lineal	6,218	1	,013
N de casos válidos	27		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 1,22.

**Interpretación:**

Se encontró que existe asociación significativa entre el flujo de la comunicación y la motivación laboral en la empresa Nevacom, con un valor del estadístico de contraste Chi – Cuadrado de 6.549 con 2 grado de libertad y un p – valor menor a 0.05 (0.038), por lo tanto, se rechaza Ho, indicando que existe evidencia de asociación entre el flujo de la comunicación y la motivación laboral en la empresa Nevacom.

**Conclusión**

Existe asociación estadísticamente significativa entre el **flujo de la comunicación** y la **motivación laboral**. Es decir, los colaboradores de la empresa Nevacom consideran que mantener la comunicación de temas importantes ágil es importante para lograr una motivación laboral a través de los incentivos monetarios y recompensas bajo la modalidad de teletrabajo.

**C. Hipótesis N°2: Existe relación entre las herramientas de comunicación y el compromiso organizacional de la empresa Nevacom.**

**Ho:** No existe dependencia entre las herramientas de comunicación y el compromiso organizacional de la empresa Nevacom.

**Ha:** Existe dependencia entre las herramientas de comunicación y el compromiso organizacional de la empresa Nevacom.

**Tabla 10**

*Resultados de la prueba de hipótesis N°2*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,646 <sup>a</sup>	4	,004
Razón de verosimilitud	16,932	4	,002
Asociación lineal por lineal	11,398	1	,001
N de casos válidos	27		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,56.

**Interpretación:**

Se halló que existe dependencia significativa entre las herramientas de comunicación y el compromiso organizacional de la empresa Nevacom, con un valor del estadístico de contraste Chi – Cuadrado de 15.646 con 4 grados de libertad y un p – valor menor a 0.05 (0.004), por lo tanto, se rechaza Ho, indicando que existe evidencia de dependencia entre las herramientas de comunicación y el compromiso organizacional de la empresa Nevacom.

**Conclusión**

Se comprobó que existe evidencia estadísticamente significativa de relación entre las **herramientas de comunicación** y el **compromiso organizacional** de la empresa Nevacom, es decir, es importante identificar la coordinación de las tareas de manera efectiva dando una retroalimentación oportuna a los

colaboradores para reconocer el compromiso organizacional a través de las reuniones de integración entre los colaboradores que se encuentran en teletrabajo.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

Según los datos obtenidos, la hipótesis general es aceptada ya que existe asociación entre la comunicación interna y el clima organizacional en la empresa Nevacom, ya que aproximadamente el 63% (Tabla 2) de los encuestados está en desacuerdo e indeciso acerca de la comunicación interna que maneja la empresa; mientras que un 70% de ellos no se siente feliz de ser parte de esta. A partir de las respuestas de los colaboradores, se puede concluir que la falta de información clara repercute en el clima organizacional, ya que puede generar dudas y malentendidos afectando el clima laboral entre los colaboradores. Los resultados comparados con la investigación de Chipana (2020) afirman que la comunicación interna no solo sirve para informar a los colaboradores acerca de sus tareas y responsabilidades; sino también para implicarlos en los objetivos que tenga la organización con el fin de integrar a todo el personal bajo un clima organizacional óptimo que les permita cumplir con los metas de la empresa. Así mismo, según Ongallo (2007) la comunicación interna es una herramienta para informar, recolectar opiniones y coordinar con otros equipos de trabajo. En conclusión, un buen manejo de comunicación interna podrá ayudar a fomentar un clima organizacional con armonía, donde los colaboradores se sientan a gusto y permitan seguir desarrollándose dentro de la empresa.

Por otra parte, en base a los resultados obtenidos, se puede afirmar que se acepta la primera hipótesis específica, ya que existe relación entre el flujo de la comunicación y la motivación laboral en la empresa Nevacom; ya que aproximadamente un 60% de encuestados se encuentra indeciso y en desacuerdo con la forma en la que la empresa comunica información relevante; además, la comunicación entre las diferentes áreas carece de agilidad y coordinación; lo cual repercute en la motivación que mantienen los colaboradores para seguir laborando. Por otro lado, la empresa no brinda incentivos económicos extra ni realiza reuniones de integración que puedan fomentar la unión de todas las áreas dentro de la empresa. Los resultados comparados con Aranibar (2020) afirman que la motivación en los miembros de la empresa ayuda a alcanzar las metas de la empresa fomentando el desarrollo profesional de cada miembro. Según Prokopenko (1989), el colaborador debe percibir su trabajo como una tarea importante, que le permita desarrollarse profesionalmente;

además de recibir incentivos importantes como mantener una comunicación abierta dentro de la empresa, la cual permita brindar opiniones y sugerencias de ambas partes. Esto se logra en un ambiente de confianza, donde exista un ambiente ameno para trabajar en equipo. En conclusión, los conceptos afirmados por los teóricos guardan relación con la investigación, ya que se demostró que los colaboradores requieren de una comunicación inmediata y objetiva por parte de la empresa; además de recibir incentivos económicos o recompensas por el trabajo realizado con el fin de sentirse motivados y felices de pertenecer a la empresa.

Con los resultados obtenidos, se puede afirmar la segunda hipótesis específica aceptada ya que existe relación entre las herramientas de comunicación y el compromiso organizacional de la empresa Nevacom, ya que aproximadamente el 60% de encuestados manifestó estar indeciso o en desacuerdo acerca de las herramientas de comunicación de la empresa ya que no reciben algún comentario acerca del desempeño de sus labores; además no se sienten escuchados para brindar alguna sugerencia y/u opinión acerca del modo de trabajo. Los resultados comparados con Correa (2019) afirman que las herramientas de comunicación son de suma importancia para alcanzar los objetivos planteados por la empresa, ya que a través de estas se comunica la información al público interno. Además, se genera una retroalimentación constante dentro de la empresa, logrando un mayor compromiso por parte de los trabajadores al realizar sus tareas. Así mismo, Ongallo (2007), afirma que las herramientas de comunicación ayudan a conectar con todos los niveles de la empresa, potenciar la interacción entre los colaboradores y informar noticias dentro de la empresa. En conclusión, los colaboradores podrán reafirmar su compromiso con la empresa si es que son escuchados a través de los canales adecuados, además de identificar oportunidades de crecimiento laboral y sentirse seguros en la empresa.



## CONCLUSIONES

**Primera:** Existe una asociación significativa de 10,115 con 2 grado de libertad y un  $p$  – valor menor a 0.05 (0.006), entre la comunicación interna y el clima organizacional en la modalidad de teletrabajo en la empresa Nevacom, el cual fue deducido dentro de la muestra conformada por 27 miembros de la empresa Nevacom S.A., ubicada en el departamento de Lima, año 2022. Adultos mujeres y hombres entre los 20 y 30 años, de diferentes niveles socioeconómicos. Es decir, existe dependencia estadísticamente significativa entre la comunicación interna y el clima organizacional, ya que aproximadamente un 70% de respuestas fueron negativas con respecto a las variables.

**Segunda:** Existe una asociación significativa de 6.549 con 2 grado de libertad y un  $p$  – valor menor a 0.05 (0.038), entre el flujo de la comunicación y la motivación laboral en la empresa Nevacom, el cual fue deducido dentro de la muestra conformada por 27 miembros de la empresa Nevacom S.A., ubicada en el departamento de Lima, año 2022. Adultos mujeres y hombres entre los 20 y 30 años, de diferentes niveles socioeconómicos. Existe asociación estadísticamente significativa entre el flujo de la comunicación y la motivación laboral, ya que aproximadamente un 74% de respuestas fueron negativas con respecto a las dimensiones.

**Tercera:** Existe una asociación significativa de 15.646 con 4 grados de libertad y un  $p$  – valor menor a 0.05 (0.004 significativa entre las herramientas de comunicación y el compromiso organizacional de la empresa Nevacom, el cual fue deducido dentro de la muestra conformada por 27 miembros de la empresa Nevacom S.A., ubicada en el departamento de Lima, año 2022. Adultos mujeres y hombres entre los 20 y 30 años, de diferentes niveles socioeconómicos. Existe evidencia estadísticamente significativa de relación entre las herramientas de comunicación y el compromiso organizacional ya que aproximadamente un 66% de respuestas fueron negativas con respecto a las dimensiones.

## RECOMENDACIONES

**Primera:** Al gerente de la empresa Nevacom S.A., que en conjunto con los jefes de área, fomenten una comunicación fluida y cordial con el fin de establecer un clima laboral amenos para que los trabajadores sigan laborando dentro de la empresa.

**Segunda:** Al gerente de la empresa Nevacom S.A., que en conjunto con el área administrativa realicen reuniones de integración periódicas con todos los miembros de la empresa con el fin fomentar la integración de todas las áreas y mejorar la coordinación y comunicación entre ellas. Además de brindar incentivos y/o recompensas a sus colaboradores para así motivarlos.

**Tercera:** A los jefes de área de la empresa Nevacom S.A., que brinden reuniones periódicas con cada miembro de su equipo para brindarles comentarios y sugerencias acerca del desempeño de sus labores con el fin de mejorar su desarrollo profesional.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas

Ander-Egg, E. (2001). *El trabajo en equipo*. Editorial Progreso.

Amado, A. & Castro, C. (1999). *Comunicaciones Públicas: El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial S.R.L.

Amorós, E. (2007). *Comportamiento organizacional*. Lima, Editorial Universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo

Anzola, O. (2003) *Una mirada de la cultura corporativa*. Bogotá: Editorial Universidad externado de Colombia.

Aranibar, S. (2019). *Relación entre la comunicación interna y el clima organizacional de una empresa del sector minero en Ayacucho – 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres].

Brandolini, A., González, M. & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*. Claves para una gestión exitosa.

Brunet, L. (2011) *El clima de trabajo en las organizaciones. Definición, diagnóstico y consecuencias*.

Bustos y Miranda. (2001). *Clima Organizacional*. Madrid: Santiago Lautaro

Carretón, M. (2007). *Las relaciones públicas en la comunicación interna de la banca española*.

Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa*.

Capriotti, P. (1998). *La comunicación interna, Raporte C&D – Captación y Desarrollo*.

- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Correa, C. (2020). *Relación de la comunicación interna de los portales S.A. y el clima organizacional*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres].
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*.
- Chiavenato I. (2000), *Administración de Recursos Humanos*, Cali: Mc Graw-Hill
- Chiavenato, I. (2006). *Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração*. Editora Manole.
- Chiavenato, I. (2009). *Clima laboral*. Medellín: Mc Grawhil
- Chipana, C. (2019). *Relación de la comunicación interna del capítulo de estudiantes de la PRSSA, Universidad de San Martín de Porres y el clima organizacional*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres].
- Davis K. y Newstrom J. (1991). *Comportamiento humano en el trabajo*. Mc Graw Hill
- Mayaute, L. (1988). *Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces*. Revista de psicología, 6(1), 103-111.
- Fernández, C. (2003). *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas S.A
- Fernandez, D. (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Ediciones Paraninfo.
- Forehand, G. y Gilmer, v. B. (1964): *Variación ambiental en estudios de comportamiento organizacional*. Boletín Psicológico. Ed. III

Gámez, R. & Romo, R. (2015). *Organizaciones y políticas públicas: una mirada desde el noroeste*. Catalunya: Reverte

Giraudier, M. (2018). *Cómo gestionar el clima laboral*. Manuel Giraudier.

Guzmán, A. et al. (2006) *La comunicación como herramienta gerencial*. Eco Ediciones.

Griffin, R. & Moorhead, G. (2010). *Comportamiento organizacional*. Ciudad de México: Cengage

Lamb, C., Hair, J & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing*. International Thomson Editores.

Litwin, G. y Stinger H. (1978). *Organizational Climate*. New Jersey: Prentice -Hall.

Likert, R. (1967). *The human organization*. McGraw-Hill.

Lucas, M. (2020). *Análisis de la comunicación interna dirigida a los estudiantes de las Instituciones de Educación Superior públicas de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil].

Martín, F. M. (2004). *Diccionario de comunicación corporativa e institucional y relaciones públicas*. Fragua.

Monroy, V. (2014). *Comunicación oral y escrita*. Editorial Digital UNID.

Mora, J. (2017). *Explicación Y Análisis : Taller de Comunicación*. Unam

Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*. Editorial UOC.

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas entre empresas y organizaciones*.

- Oviedo, H. & Campo-Arias, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Revista colombiana de psiquiatría, 34(4), 572-580.
- Prokopenko, J. (1989). *La gestión de la productividad*.
- Quinn, Mintzberg, & Voyer (1996). *The Strategy Process: Concepts, Text and Cases*. Prentice Hall Pub., Upper Saddle River, NJ.
- Ramos, C. (1991). *La comunicación: un punto de vista organizacional*. Editorial Trillas.
- Ramos, C. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C. año 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres].
- Reategui, A. (2019). *El clima organizacional de los colaboradores de la división de TI del Banco de Crédito del Perú S.A.* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres].
- Rivera, R., Valencia, D. (2020). *Gestión de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil año 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil].
- Robbins, S. & Coulter, M. (2005). *Administración de empresas emprendedoras, el contexto del emprendedor*.
- Robbins, S. & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. Pearson Educación.
- Ruiz, S. (2019). *La comunicación interna, factor estratégico en el desarrollo y posicionamiento de la mediana empresa. - Caso Grupo Comercial Tolimense GCT -*  
[Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana].
- Suárez, M. (2011). *Coeficiente de correlación de Karl Pearson*.

Fernández, C. (2003). *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas S.A

Fernández, C.; Baptista, P., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.

Thompson, I. (2009). *Tipos de organigramas*. Promonegocios. net.

Vander, C. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. Ediciones Díaz de Santos SA.

Werther, W. & Keith, D. (2000). *Administración de Personal y Recursos Humanos*. McGraw-Hill

Wilches, N. (2018). *Clima Organizacional y satisfacción laboral del trabajador en la empresa minería Texas Colombia*. [Tesis de maestría, Universidad Externado de Colombia].

Zavala, E. (2020). *Clima organizacional y estrés laboral en maestros de nivel primario de la Unidad Educativa Republica de Cuba de la ciudad de La Paz*. [Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés].

Zarcovich, P. (2005). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

## ANEXOS

### ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### Título: LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA MODALIDAD DE TELETRABAJO DE LA EMPRESA NEVACOM – LIMA 2022

PREGUNTA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA																		
<p><b>Pregunta general:</b> ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en la modalidad de teletrabajo de la empresa Nevacom – 2021?</p> <p><b>Preguntas específicas</b></p> <p><b>A.</b> ¿Cuál es la relación entre los flujos de comunicación con la motivación laboral en la empresa Nevacom?</p> <p><b>B.</b> ¿Cuál es la relación entre las herramientas de la comunicación con el compromiso organizacional en la empresa Nevacom?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en la modalidad de teletrabajo de la empresa Nevacom – 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p><b>A.</b> Precisar la relación entre el flujo de comunicación con la motivación laboral en la empresa Nevacom.</p> <p><b>B.</b> Determinar la relación entre las herramientas de la comunicación con el compromiso organizacional en la empresa Nevacom.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en la modalidad de teletrabajo de la empresa Nevacom – 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p><b>A.</b> Existe relación entre el flujo de comunicación y la motivación laboral de la empresa Nevacom.</p> <p><b>B.</b> Existe relación entre las herramientas de la comunicación y el compromiso organizacional de la empresa Nevacom.</p>	<p>V. Independiente: Comunicación interna</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems / Índices</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Flujos de la comunicación</td> <td>Identifica la comunicación de manera clara y objetiva. Considera la comunicación de temas importantes ágil.</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Herramientas de comunicación</td> <td>Identifica la coordinación de tareas de manera efectiva. Reconoce la retroalimentación a los colaboradores oportuna.</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table> <p>V. Dependiente: Clima organizacional</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems / Índices</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Motivación laboral</td> <td>Considera que la empresa brinda incentivos monetarios y recompensas. Identifica que la empresa realiza reuniones de integración entre todos los colaboradores</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Compromiso organizacional</td> <td>Identifica oportunidades de crecimiento laboral y desarrollo personal. Considera que existe seguridad y bienestar en el trabajo de manera óptima.</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices	Flujos de la comunicación	Identifica la comunicación de manera clara y objetiva. Considera la comunicación de temas importantes ágil.	5	Herramientas de comunicación	Identifica la coordinación de tareas de manera efectiva. Reconoce la retroalimentación a los colaboradores oportuna.	5	Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices	Motivación laboral	Considera que la empresa brinda incentivos monetarios y recompensas. Identifica que la empresa realiza reuniones de integración entre todos los colaboradores	5	Compromiso organizacional	Identifica oportunidades de crecimiento laboral y desarrollo personal. Considera que existe seguridad y bienestar en el trabajo de manera óptima.	5	<p><b>DISEÑO METODOLÓGICO:</b> No experimental, transversal.</p> <p><b>DISEÑO MUESTRAL:</b> 25 unidades de análisis, públicos internos de la empresa Nevacom.</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACION:</b> Básica.</p> <p><b>TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b> Encuesta.</p> <p><b>TECNICAS ESTADISTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:</b> Estadística descriptiva.</p>
Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices																				
Flujos de la comunicación	Identifica la comunicación de manera clara y objetiva. Considera la comunicación de temas importantes ágil.	5																				
Herramientas de comunicación	Identifica la coordinación de tareas de manera efectiva. Reconoce la retroalimentación a los colaboradores oportuna.	5																				
Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices																				
Motivación laboral	Considera que la empresa brinda incentivos monetarios y recompensas. Identifica que la empresa realiza reuniones de integración entre todos los colaboradores	5																				
Compromiso organizacional	Identifica oportunidades de crecimiento laboral y desarrollo personal. Considera que existe seguridad y bienestar en el trabajo de manera óptima.	5																				



## ANEXO II: MATRIZ DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO

### Título: LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA MODALIDAD DE TELETRABAJO DE LA EMPRESA NEVACOM – LIMA 2022

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES DE LOGRO	PESO	N° ITEMS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
Comunicación Interna	Flujos de comunicación	Identifica la comunicación de manera clara y objetiva.	20%	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿La empresa se comunica de manera clara?</li> <li>¿Considera que la comunicación de la empresa es objetiva?</li> <li>¿La comunicación entre sus compañeros de trabajo es clara y directa?</li> </ul>	A. SIEMPRE B. A VECES C. NUNCA
		Considera la comunicación de temas importantes ágil.			<ul style="list-style-type: none"> <li>¿La empresa comunica de forma rápida los cambios de decisiones?</li> <li>¿La empresa comunica oportunamente las tareas asignadas a cada miembro?</li> </ul>	
	Herramientas de comunicación	Identifica la coordinación de tareas de manera efectiva.	30%	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Considera que la coordinación con su jefe inmediato es eficaz?</li> <li>¿Le es sencillo coordinar con otras áreas el trabajo?</li> </ul>	
Clima Organizacional	Motivación laboral	Reconoce la retroalimentación a los colaboradores oportuna.	30%	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Considera que puede ser escuchado por sus superiores?</li> <li>¿La empresa realiza reuniones periódicas para brindar retroalimentación de su trabajo?</li> <li>¿Se realizan encuestas de opinión y/o sugerencias acerca del trabajo?</li> </ul>	A. SIEMPRE B. A VECES C. NUNCA
		Considera que la empresa brinda incentivos monetarios y recompensas.			<ul style="list-style-type: none"> <li>¿La empresa le brinda incentivos laborales por quedarse tiempo extra?</li> <li>¿Recibe reconocimiento o felicitación pública por parte de sus jefes?</li> <li>¿Considera que la empresa reconoce la importancia de su trabajo?</li> </ul>	
	Compromiso Organizacional	Identifica que la empresa realiza reuniones de integración entre todos los colaboradores	20%	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿La empresa realiza reuniones mensuales por los cumpleaños de los colaboradores?</li> <li>¿La empresa realiza actividades de integración periódicamente?</li> </ul>	
		Identifica oportunidades de crecimiento laboral y desarrollo personal.			<ul style="list-style-type: none"> <li>¿La empresa realiza actividades de capacitación en temas que ayuden a desarrollarse profesionalmente?</li> <li>¿La empresa brinda oportunidades de línea de carrera?</li> </ul>	
		Considera que existe seguridad y bienestar en el trabajo de manera óptima.		5	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Considera que la empresa vela por su seguridad en tiempos de pandemia?</li> <li>¿Se siente satisfecho con las tareas asignadas?</li> <li>¿Se siente feliz de ser parte de la empresa?</li> </ul>	

### ANEXO III: MATRIZ DEL INSTRUMENTO GUÍA DE ENTREVISTA

#### Título: LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA MODALIDAD DE TELETRABAJO DE LA EMPRESA NEVACOM – LIMA 2022

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES DE LOGRO	PESO	N° ITEMS	ITEMS
Comunicación Interna	Flujos de comunicación	Identifica la comunicación de manera clara y objetiva.	25%	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo es la comunicación entre sus compañeros de trabajo?</li> </ul>
		Considera la comunicación de temas importantes ágil.			<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo suele comunicar las tareas a cada miembro de su equipo?</li> </ul>
Comunicación Interna	Herramientas de comunicación	Identifica la coordinación de tareas de manera efectiva.	25%	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo suele coordinar sus tareas pendientes con otras áreas de la empresa?</li> </ul>
		Reconoce la retroalimentación a los colaboradores oportuna.			<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Usted realiza reuniones periódicas cada miembro de su equipo para brindarle comentarios acerca de su desempeño laboral? Explique el proceso. Si su respuesta fue negativa, comente por qué no las efectúa.?</li> </ul>
Clima Organizacional	Motivación laboral	Considera que la empresa brinda incentivos monetarios y recompensas.	25%	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo suele reconocer y felicitar el trabajo de cada uno de sus miembros de equipo?</li> </ul>
		Identifica que la empresa realiza reuniones de integración entre todos los colaboradores			<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Usted realiza reuniones mensuales para celebrar los cumpleaños de sus miembros de equipo? Explique acerca de la reunión. Si su respuesta fue negativa, comente por qué no las efectúa.</li> </ul>
	Compromiso Organizacional	Identifica oportunidades de crecimiento laboral y desarrollo personal.	25%	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Usted realiza capacitaciones que ayuden a desarrollar profesionalmente a los miembros de su equipo? Explique acerca de la dinámica. Si su respuesta fue negativa, comente por qué no las efectúa.</li> </ul>
		Considera que existe seguridad y bienestar en el trabajo de manera óptima.			<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué suele hacer para que sus miembros de equipo se sientan felices dentro de la empresa?</li> </ul>



## **ANEXO IV: INSTRUMENTO**

### **CUESTINARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE NEVACOM S.A.**

Estimados colaboradores

Agradezco su disposición para resolver la siguiente encuesta, la cual podrá aprovecharse para comprobar la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en la modalidad de teletrabajo de la empresa Nevacom – LIMA 2021.

La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estrictamente con fines académicos por lo que se requiere honestidad.

1. ¿La empresa se comunica de manera clara?
  - a) DE ACUERDO
  - b) INDECISO
  - c) EN DESACUERDO
2. ¿Considera que la comunicación de la empresa es objetiva?
  - a) DE ACUERDO
  - b) INDECISO
  - c) EN DESACUERDO
3. ¿La comunicación entre sus compañeros de trabajo es clara y directa?
  - a) DE ACUERDO
  - b) INDECISO
  - c) EN DESACUERDO
4. ¿La empresa comunica de forma rápida los cambios de decisiones?
  - a) DE ACUERDO
  - b) INDECISO
  - c) EN DESACUERDO
5. ¿La empresa comunica oportunamente las tareas asignadas a cada miembro?
  - a) DE ACUERDO
  - b) INDECISO
  - c) EN DESACUERDO
6. ¿Considera que la coordinación con su jefe inmediato es eficaz?
  - a) DE ACUERDO
  - b) INDECISO
  - c) EN DESACUERDO
7. ¿Le es sencillo coordinar con otras áreas el trabajo?
  - a) DE ACUERDO

- b) INDECISO
  - c) EN DESACUERDO
8. ¿Considera que puede ser escuchado por sus superiores?
- a) DE ACUERDO
  - b) INDECISO
  - c) EN DESACUERDO
9. ¿La empresa realiza reuniones periódicas para brindar retroalimentación de su trabajo?
- a) DE ACUERDO
  - b) INDECISO
  - c) EN DESACUERDO
10. ¿Se realizan encuestas de opinión y/o sugerencias acerca del trabajo?
- a) DE ACUERDO
  - b) INDECISO
  - c) EN DESACUERDO
11. ¿La empresa le brinda incentivos laborales por quedarse tiempo extra?
- a) DE ACUERDO
  - b) INDECISO
  - c) EN DESACUERDO
12. ¿Recibe reconocimiento o felicitación pública por parte de sus jefes?
- a) DE ACUERDO
  - b) INDECISO
  - c) EN DESACUERDO
13. ¿Considera que la empresa reconoce la importancia de su trabajo?
- a) DE ACUERDO
  - b) INDECISO
  - c) EN DESACUERDO
14. ¿La empresa realiza reuniones mensuales por los cumpleaños de los colaboradores?
- a) DE ACUERDO
  - b) INDECISO
  - c) EN DESACUERDO
15. ¿La empresa realiza actividades de integración periódicamente?
- a) DE ACUERDO
  - b) INDECISO
  - c) EN DESACUERDO
16. ¿La empresa realiza actividades de capacitación en temas que ayuden a desarrollarse profesionalmente?
- a) DE ACUERDO
  - b) INDECISO
  - c) EN DESACUERDO
17. ¿La empresa brinda oportunidades de línea de carrera?

- a) DE ACUERDO
  - b) INDECISO
  - c) EN DESACUERDO
18. ¿Considera que la empresa vela por su seguridad en tiempos de pandemia?
- a) DE ACUERDO
  - b) INDECISO
  - c) EN DESACUERDO
19. ¿Se siente satisfecho con las tareas asignadas?
- a) DE ACUERDO
  - b) INDECISO
  - c) EN DESACUERDO
20. ¿Se siente feliz de ser parte de la empresa?
- a) DE ACUERDO
  - b) INDECISO
  - c) EN DESACUERDO

## ANEXO V: GUÍA DE ENTREVISTA



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
TURISMO Y PSICOLOGÍA

### ENTREVISTA APLICADA A LOS JEFES DE ÁREA DE LA EMPRESA NEVACOM

1. ¿Cuál es su área de trabajo?
2. ¿Cómo es la comunicación entre sus compañeros de trabajo?
3. ¿Cómo suele comunicar las tareas a cada miembro de su equipo?
4. ¿Cómo suele coordinar sus tareas pendientes con otras áreas de la empresa?
5. ¿Usted realiza reuniones periódicas cada miembro de su equipo para brindarle comentarios acerca de su desempeño laboral? Explique el proceso. Si su respuesta fue negativa, comente por qué no las efectúa.
6. ¿Cómo suele reconocer y felicitar el trabajo de cada uno de sus miembros de equipo?
7. ¿Usted realiza reuniones mensuales para celebrar los cumpleaños de sus miembros de equipo? Explique acerca de la reunión. Si su respuesta fue negativa, comente por qué no las efectúa.
8. ¿Usted realiza capacitaciones que ayuden a desarrollar profesionalmente a los miembros de su equipo? Explique acerca de la dinámica. Si su respuesta fue negativa, comente por qué no las efectúa.
9. ¿Qué suele hacer para que sus miembros de equipo se sientan felices dentro de la empresa?

## ANEXO VI: BASE DE DATOS

ENCUESTADOS	Variable: Comunicación Interna									Variable: Clima Organizacional										
	Flujos de comunicación				Herramientas de comunicación					Motivación laboral					Compromiso Organizacional					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
E1	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	5	3	4	1	4
E2	2	4	4	3	4	3	2	3	4	4	2	2	2	5	3	5	3	4	3	4
E3	2	5	2	3	2	3	2	3	3	5	3	3	2	5	2	5	2	5	2	5
E4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	5	3	3	2	5	2	5
E5	2	4	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	5	3	3	2	4	2	4
E6	2	5	2	4	2	4	2	4	3	5	3	5	2	5	2	5	2	5	2	5
E7	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	5	2	4	2	5
E8	2	5	2	4	2	5	2	4	3	4	2	3	2	4	2	4	2	4	2	4
E9	2	5	3	5	3	5	3	4	3	4	2	4	1	5	2	4	2	4	2	4
E10	2	5	2	5	2	4	2	4	3	4	2	4	1	5	2	3	2	3	1	4
E11	3	3	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4
E12	2	4	3	5	3	5	3	5	3	5	2	4	2	4	2	3	2	4	2	3
E13	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3
E14	3	5	2	4	2	4	3	4	3	5	3	5	2	4	2	3	2	4	2	3
E15	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	3
E16	3	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
E17	2	5	2	3	3	4	3	3	3	5	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4
E18	2	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	2	4	3	4
E19	3	4	2	4	2	4	3	4	3	5	3	5	2	3	2	4	2	4	2	4
E20	2	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	2	3	3	4	3	4	3	4
E21	2	4	3	4	3	4	2	5	3	5	3	5	2	4	2	4	2	4	2	4
E22	3	4	3	3	3	5	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	2	5	3	5
E23	2	5	3	4	2	4	2	4	3	5	3	5	2	4	2	4	2	4	2	4
E24	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4

<b>E25</b>	2	5	2	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4
<b>E26</b>	2	3	3	3	3	4	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4
<b>E27</b>	2	5	2	4	3	5	2	3	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	3	5
<b>E28</b>	2	5	3	4	3	8	5	4	3	5	3	4	2	4	3	4	3	4	3	5
<b>E29</b>	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4
<b>E30</b>	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2





Lima 18 de febrero del 2022

Universidad de San Martín de Porres  
Presente. -

Asunto: Autorización de uso de nombre y aplicación de instrumentos de investigación.

Por medio de la presente y de conformidad, yo VIVIANA GONZALEZ ACOSTA con CE 000440089 Gerente General de la empresa NEVACOM autorizo a la Srta. Xiomara Florencia Quesada Peralta con DNI 74030127 para realizar la investigación LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA MODALIDAD DE TELETRABAJO DE LA EMPRESA NEVACOM – 2021, conducente a la obtención del título profesional de Licenciado en Ciencias de la comunicación en la Universidad San Martín de Porres.

Dicha autorización consiste en el uso del nombre de la empresa y la aplicación de instrumentos a los colaboradores.

Atentamente

Nombres y apellidos: Viviana González Acosta  
CE: 000440089

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**
**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y nombres: Mag. Luis Enrique Elías Villanueva
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de Ciencias de la Comunicación - USMP – Lima
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Nevacom.
- 1.4 Investigador: Xiomara Florencia Quesada Peralta.

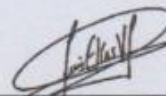
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

**II. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Le sugiero que en las respuestas proponga 5 niveles, desde Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indeciso, De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70%**

Lima, 27 abril de 2022.



Mag. Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva



## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Mag. Edgardo Mario Rodríguez Quezada
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de Ciencias de la Comunicación - USMP – Lima
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Nevacom.
- 1.4 Investigador: Xiomara Florencia Quesada Peralta.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

### II. OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE

### III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78

Lima, 20 abril de 2022

Mag. Edgardo Mario Rodríguez Quezada



### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Mag. Mercedes Sarapura Sarapura
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de Ciencias de la Comunicación - USMP - Lima
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Nevacom.
- 1.4 Investigador: Xiomara Florencia Quesada Peralta.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

#### II. OPINION DE APLICABILIDAD:

---

---

---

#### III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Lima, 27 abril de 2022.

Mag. Mercedes Sarapura Sarapura



## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Mag. Luz María Flores Cabello
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de Ciencias de la Comunicación - USMP - Lima
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Nevacom.
- 1.4 Investigador: Xiomara Florencia Quesada Peralta.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				65%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				65%	
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.				65%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				65%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				65%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.				65%	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas				65%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				65%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				65%	

### II. OPINION DE APLICABILIDAD:

Verificar que las preguntas de la encuesta responden las preguntas de la problemática.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **65%**

Lima, 27 abril de 2022.

Mag. Luz María Flores Cabello