



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

COMUNICACIÓN INTERNA DE TELEFONÍA CLARO PERÚ Y LA  
IMAGEN ORGANIZACIONAL

PRESENTADA POR  
FIORELA REGINA VALCARCEL MANSILLA

ASESORA  
ANNA BERMEO TURCHI

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

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual  
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/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**

**COMUNICACIÓN INTERNA DE TELEFONÍA CLARO PERÚ Y LA  
IMAGEN ORGANIZACIONAL**

Tesis para optar por Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**FIGURELA REGINA VALCARCEL MANSILLA**

**ASESOR:**

**DRA. ANNA BERMEO TURCHI**

LIMA - PERÚ

2019

**COMUNICACIÓN INTERNA DE TELEFONÍA CLARO PERÚ Y LA IMAGEN  
ORGANIZACIONAL**

**DEDICATORIA**

A Dios, que hizo posible cumplir mis sueños,

A mis padres por todo su apoyo brindado y a

Mi hermana por alentarme en todo momento

	<b>iv</b>
<b>PORTADA</b>	ii
<b>DEDICATORIA</b>	iii
<b>ÍNDICE</b>	iv
<b>RESUMEN</b>	vi
<b>ABSTRACT</b>	vii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	viii
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	xi
Descripción de la realidad problemática	xi
Formulación del problema	xvi
Problema general	xvi
Problemas específicos	xvi
Objetivos de la investigación	xvii
Objetivo general	xvii
Objetivos específicos	xvii
Justificación de la investigación	xvii
Viabilidad de la investigación	xviii
Limitaciones del estudio	xviii
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	
1.1 Antecedentes de la investigación	19
1.2 Teorías de las Relaciones Públicas	25
1.3 Bases teóricas	27
1.4 Definición de términos básicos	41
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada	44

2.2 Variables y definición operacional	45
--	----

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION**

3.1 Tipo de investigación	48
3.2 Diseño metodológico	48
3.3 Población y muestra	49
3.4 Técnicas de recolección de datos	50
3.4.1 Técnicas	50
3.3.3 Instrumentos	51
3.4.2 Procesamiento de recolección de datos	51
3.5 El procedimiento de recolección se realizó de la siguiente manera	52
3.6 Aspectos éticos	52

### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

4.1 Presentación de análisis y resultados	53
4.1.1 Prueba de hipótesis	84
4.1.1.1 Hipótesis general	85
4.1.1.2 Hipótesis específica primera	85
4.1.1.3 Hipótesis específica segunda	86
4.1.1.4 Hipótesis específica tercera	87

### **CAPÍTULO V DISCUSIÓN**

<b>CONCLUSIONES</b>	92
---------------------	----

<b>RECOMENDACIONES</b>	94
------------------------	----

<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	96
-------------------------------	----

<b>ANEXOS</b>	103
---------------	-----

## RESUMEN

El estudio se analizó la relación de comunicación interna de telefonía Claro Perú con la imagen organizacional. Dentro de las empresas, el rol de la comunicación interna juega un papel fundamental; ya que busca transmitir información de forma adecuada a los colaboradores, los objetivos y valores estratégicos de la compañía, con el fin de generar un sentido de pertenencia logrando fidelización de los trabajadores. Por otro lado, la imagen organizacional se ha convertido en el principal activo de las empresas; ya que definen el éxito o no de estas mismas.

Para el desarrollo de la investigación, El método de investigación es científico que implica los métodos específicos: inductivo – deductivo, analítico – sintético y el deductivo-hipotético. El tipo de estudio fue descriptivo, de diseño no experimental de tipo transversal. Se utilizó un muestreo no probabilístico, donde el estudio estuvo centrado en 35 colaboradores de la telefonía Claro Perú – Sede Las Begonias del área de atención al cliente con un período de trabajo no menor a 1 año. Las técnicas de recolección de información se enmarcan en una encuesta diseñada y pensada a partir de la identificación de indicadores dirigidas a la muestra de estudio, con alternativas de respuesta de opción múltiple, que responden 17 ítems referentes a la comunicación interna y 17 ítems respecto a la imagen corporativa.

Dentro de la problemática relacionada a la comunicación interna de telefonía Claro Perú con imagen organizacional, la investigación evidencia que existe una relación positiva entre la comunicación interna con la imagen organizacional con un promedio de 97.65% y con una disminución porcentual de 0.07%.

**Palabras claves: Comunicación – Interna – Imagen - Organizacional**



## ABSTRACT

The study analyzed the relationship of Claro Peru internal communication with the organizational image. Within companies, the role of internal communication plays a fundamental role; since it seeks to transmit information in an appropriate way to the collaborators, the strategic objectives and values of the company, in order to generate a sense of belonging, achieving loyalty of the workers. On the other hand, the organizational image has become the main asset of companies; since they define the success or not of these.

For the development of research, the research method is scientific that involves the specific methods: inductive - deductive, analytical - synthetic and deductive - hypothetical. The type of study was descriptive, of a non-experimental design of a transversal type. A non-probabilistic sampling was used, where the study focused on 35 employees of Claro Peru - Las Begonias telephony in the customer service area with a work period of not less than 1 year. The information collection techniques are framed in a survey designed and designed based on the identification of indicators aimed at the study sample, with multiple choice response alternatives, which answer 17 items related to internal communication and 17 items regarding the corporate image.

Within the problem related to the internal communication of Claro Peru telephony with an organizational image, the research shows that there is a positive relationship between internal communication with the organizational image with an average of 97.65% and a percentage decrease of 0.07%.

**Keywords: Communication - Internal - Image – Organizational**

## INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como fin identificar la relación de la comunicación interna de telefonía Claro Perú con la imagen organizacional, siendo la comunicación una herramienta estratégica clave para cualquier empresa. Ésta va dirigida al público interno de la organización, y busca transmitir de forma adecuada a los trabajadores, los objetivos y valores estratégicos de la empresa, con el fin de generar en ellos sentido de pertenencia hacia su lugar de trabajo, lograr fidelización hacia la empresa. Hacerlos sentir motivados al realizar sus labores.

La inadecuada práctica de la comunicación interna puede traer como consecuencia un mal ambiente en el interior de la plantilla, compuesto por desconfianza entre compañeros, inconformidad en el personal y un temor constante (Cabra, 2008, p.165).

Es así que, si no se genera una buena comunicación interna, lo más probable es que la empresa no alcance los objetivos planteados. Trayendo como consecuencia, la decadencia de la imagen que han ido generando como organización. En otras palabras, a mal manejo de comunicación interna, la percepción por parte de los públicos, es decir, la imagen organizacional, se verá afectada negativamente.

La comunicación interna resulta ser de vital importancia para el éxito de una empresa. Muchas organizaciones que no tienen en claro el valor de esta comunicación, no llegan a tener el mismo nivel de triunfo que sus competidores debido a que no cuentan con una buena organización de sus públicos internos; por lo tanto, no hay un buen trabajo en conjunto como empresa. Trayendo como consecuencia la mala gestión interna; de tal manera que, la imagen de la empresa se ve afectada y, en muchos casos, se pueden generar grandes crisis debido a esto. Es por eso que, si no existe la fomentación de generar buenos vínculos entre los trabajadores dentro de la empresa. No traerá resultados favorables para esta organización.

Pese a la invisibilidad de la imagen organizacional, ésta se ha convertido en el principal activo de las empresas, pero con el coste de obligarlas a expandir el aparato comunicacional y a proyectar todo lo que pueda ser soporte de mensajes y significación (Formanchuk, 2006).

Actualmente, resulta vital para una empresa tener una buena imagen ante sus públicos. El éxito de las organizaciones se basa en la buena reputación que tenga, y esta, se construye a través de cómo comunican sus trabajos y la eficacia con la que los realizan.

Por ese motivo, se afirma que la comunicación interna tendrá consecuencia en sobre la imagen organizacional de una empresa. Por lo que se busca que ambas vayan de la mano para poder llegar a concretar los objetivos que la empresa se proponga.

Al mismo tiempo, la investigación tuvo como objetivo identificar la relaciona la comunicación interna de la telefonía Claro Perú con la imagen organizacional.

Para el desarrollo de la investigación, El método de investigación es científico que implica los métodos específicos: inductivo – deductivo, analítico – sintético y el deductivo- hipotético. El tipo de estudio fue descriptivo, de diseño no experimental de tipo transversal. Se utilizó un muestreo no probabilístico, donde el estudio estuvo centrado en 35 colaboradores de la telefonía Claro Perú – Sede Las Begonias del área de atención al cliente con un período de trabajo no menor a 1 año. Las técnicas de recolección de información se enmarcan en una encuesta diseñada y pensada a partir de la identificación de indicadores dirigida a la muestra de estudio, con alternativas de respuesta de opción múltiple, que responden 17 ítems referentes a la comunicación interna y a la imagen organizacional.

La investigación está dividida en V capítulos interrelacionados:

**Capítulo I:** Comprenden los antecedentes de la investigación, sentará las bases teóricas, definición de términos aplicados a la investigación

**Capítulo II:** La formulación de hipótesis principal y derivadas, variables y definición operacional entre otros puntos

**Capítulo III:** Se encontrará el marco metodológico de la investigación en el que se describirá el tipo y diseño de investigación; hablará de la muestra de estudio, los instrumentos, técnicas estadísticas para el procesamiento de la información y aspectos éticos llevados a cabo en la investigación.

**Capítulo IV:** Se trabajará con el análisis y resultados

**Capítulo V:** Hablará de la discusión de resultados y se plantean las conclusiones a las que se pudo llegar, respecto a las preguntas de investigación e hipótesis planteadas, y otras observaciones que se desprenden del trabajo realizado. Finalmente se encontrarán las recomendaciones, bibliografía y anexos del trabajo de investigación.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### Descripción de la realidad problemática

La comunicación ha sido una herramienta indispensable desde los inicios de la humanidad. La vemos en todas partes y es necesaria en nuestra vida cotidiana. Ésta se puede dar de diversas formas y su importancia radica en el entendimiento mutuo entre personas. Es por eso que, para una empresa también resulta importante saber comunicar hacia sus públicos, ya que, si no hay buena comprensión del mensaje que se desea difundir, los objetivos propuestos por la organización no se podrán cumplir.

Dentro de una empresa, existe la comunicación interna y externa. Esta investigación se enfoca en aquella que se dirige a los trabajadores de la organización, es decir, los públicos internos.

Berceruelo (2011), afirma que:

La comunicación interna se trata de una herramienta que permite transmitir los objetivos a toda la organización, difundir sus políticas y construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y de motivación. Es, además, un agente de cambio, ya que apoya y facilita la introducción de nuevos valores o pautas de gestión y la alineación de los empleados con los objetivos empresariales. (p.31).

Una herramienta estratégica clave para las empresas es la comunicación interna. Ésta va dirigida al público interno de la organización, y busca transmitir de forma adecuada a los trabajadores, los objetivos y valores estratégicos de la empresa, con el fin de generar en ellos sentido de pertenencia hacia su lugar de trabajo, lograr fidelización hacia la empresa. Hacerlos sentir motivados al realizar sus labores.

Balarezo (2014), sostiene que:

La comunicación organizacional interna es una parte importante para el fortalecimiento y desarrollo institucional, concentrándose esta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones internos que se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace

posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental. (p. 5).

Es claro que la comunicación dentro de una empresa siempre ha existido. Se ha dado de diversas formas, ya sean positivas o negativas. La mala gestión de la comunicación interna puede traer como consecuencia mala relación entre los compañeros mismos y también con sus jefes, es decir, un pésimo ambiente de trabajo entre todo el público interno, y por lo tanto, la productividad como empresa en conjunto, disminuirá notoriamente.

Resulta importante contar dentro de la empresa con el mejor equipo humano para tener mejores resultados. Y esto se logra cuando el colaborador se sienta totalmente motivado en sus labores. Eso es lo que busca la comunicación interna, generar un grato clima organizacional para los trabajadores, así podremos plasmar mejores resultados como empresa.

Según Elorriaga (2018), se afirma que:

La comunicación interna es un aspecto fundamental para que una empresa funcione a la perfección. De hecho, las grandes compañías y organizaciones han sabido siempre que el primer público en el que hay que pensar para lograr metas es el equipo humano que sustenta su negocio. (p.1).

Hoy en día, muchas empresas caen en el mismo error. No prestarles la debida atención a sus colaboradores. Se enfocan tanto en las cifras y resultados, que olvidan que el éxito de su empresa depende del desempeño de sus trabajadores. Este es un problema por el cual diversas organizaciones pasan. O bien se estacan o muchas veces, decaen.

García (1998), afirma que: “Gestionar la comunicación interna es un lujo solamente alcanzable por empresas de excelencia que han llevado a cabo una previa reflexión global y participada acerca de su particular manera de entender una gestión de calidad total” (p.1). Si no se genera una buena comunicación interna, lo más probable es que la empresa no alcance los objetivos planteados. Como consecuencia, la imagen que han ido generando como organización, irá decayendo. En otras palabras, a mal manejo de

comunicación interna, la percepción por parte de los públicos, es decir, la imagen organizacional, se verá afectada negativamente.

Según Meza (1999), se afirma que:

El manejo de la imagen corporativa es, hoy en día, un factor esencial para el éxito de una empresa. El proceso de globalización económica mundial obliga a las empresas modernas a ser responsables, racionales y agresivas en la planeación, control y cambio de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre ellas. El no considerar la importancia de este concepto puede llevarse a la organización no sólo a la pérdida de su representación, sino a su desaparición misma. (p.5).

La Imagen Organizacional es a menudo el vehículo principal para reorganizar la cultura interna de una compañía con el fin de proyectar una imagen externa. Es por eso que se relaciona con la comunicación interna; ya que, si se maneja con efectividad el ámbito interno de una empresa, se verá reflejado en lo externo. Es decir, si se maneja una correcta comunicación interna, la imagen organizacional de la compañía tendrá mayor alcance positivo en el público.

Formanchuk (2006), señala que: “La imagen corporativa es, pese a su “invisibilidad”, el principal activo de las empresas, pero con el coste de obligarlas a expandir el aparato comunicacional y a proyectar todo lo que pueda ser soporte de mensajes y significación”. (p. 1). Actualmente, resulta vital para una empresa tener una buena imagen ante sus públicos. El éxito de las organizaciones se basa en la buena reputación que tenga, y esta, se construye a través de cómo comunican sus trabajos y la eficacia con la que los realizan.

Según Capriotti (2013), señala que:

Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquélla que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Muchos autores utilizan otras expresiones para hacer referencia a lo mismo: imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, etc. Sin embargo, el problema no es la cantidad de expresiones, sino la utilización que se hace de ellas, y que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. (p.p 15-16).

Contar con una buena imagen organizacional, traerá a la empresa aspectos beneficiosos como la credibilidad y confianza de las personas. No obstante, aquella empresa que no trabaje bien su imagen organizacional puede traer como consecuencia el no tener a un público fidelizado, por lo tanto, no atraerá la atención de clientes potenciales ni beneficiará a la empresa. Tampoco generaría buenas relaciones con los públicos. Otra desventaja sería que a la empresa se le disminuirían las oportunidades de crecer, ya que, no tener buena imagen no llamaría la atención de los públicos y menos de futuros inversionistas, y por lo tanto, no se podría generar un ingreso extra.

Finalmente, aquella organización que no cuente con una excelente imagen organizacional, se le dificultará causar buena recordación en las personas. Esos son algunos aspectos negativos de no contar con una buena imagen organizacional.

Según Sánchez y Pinedo (2009), afirman que:

Se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía: cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir en no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esta representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de la empresa. (p. 18).

Como ya se ha ido mencionando anteriormente, a mal manejo de comunicación interna, la percepción por parte de los públicos afecta la imagen organizacional. Ambos campos se encuentran relacionados. La comunicación interna tendrá consecuencia en sobre la imagen organizacional de una empresa. Es por eso que ambas deben ir de la mano para poder llegar a concretar los objetivos que la empresa se proponga.

La comunicación interna seguirá siendo una parte vital de las estrategias de las empresariales a las que hay que dedicar especial atención para alcanzar los objetivos y conseguir que la organización sea rentable y altamente competitiva. Es por eso que, hoy en día, es necesario gestionarla correctamente para así reforzar la imagen organizacional que han ido obteniendo como compañía.



La empresa estudiada, telefonía Claro Perú, es subsidiario de América Móvil, S.A.B. de C.V. el proveedor líder de servicios de telecomunicaciones móviles en Latinoamérica con operaciones en 25 países de América y Europa, y 363 millones de líneas de accesos. Opera en el Perú desde el 10 de agosto de 2005.

La **misión** de telefonía Claro Perú es: “Ser la empresa líder en telecomunicaciones en el Perú”. Como **visión** tienen: Proveer servicios de telecomunicaciones con la más alta calidad, más amplia cobertura y constante innovación para anticiparnos a las necesidades de comunicación de nuestros clientes; generar el mayor bienestar y desarrollo personal y profesional de nuestros trabajadores, proporcionar bienestar y desarrollo a la comunidad y exceder los objetivos financieros y de crecimiento de nuestros accionistas (Claro, 2005, Párr. 1).

La telefonía Claro Perú descuidó la parte interna de la organización. No había una comunicación eficiente entre los trabajadores y los jefes. Los rumores y mal entendidos eran constantes. Además, la motivación no era constante hacia ellos, haciendo que eso pueda traer como consecuencia un rendimiento de sus labores no muy favorable.

Para el desarrollo de la investigación, el método de investigación fue un estudio descriptivo, de diseño no experimental de tipo transversal. Se utilizó un muestreo no probabilístico, donde el estudio estuvo centrado en 35 colaboradores de la telefonía Claro Perú – Sede Las Begonias del área de atención al cliente con un período de trabajo no menor a 1 año. Las técnicas de recolección de información se enmarcan en una encuesta diseñada y pensada a partir de la identificación de indicadores dirigida a la muestra de estudio, con alternativas de respuesta de opción múltiple, que responden 17 ítems referentes a la comunicación interna y la imagen corporativa.

El objetivo general fue identificar la relación de la comunicación interna de telefonía Claro Perú con la imagen organizacional.

## **Formulación del problema**

### **Problema general:**

Frente a la problemática proyectada; este estudio formula el problema de investigación con la siguiente interrogante:

**¿Cómo se relaciona la comunicación interna de telefonía Claro Perú con la imagen organizacional? – Sede Las Begonias**

Periodo de análisis: noviembre 2018 – octubre 2019

Esta interrogante sirvió de base para articular el marco teórico conceptual del trabajo de investigación

### **Problemas específicos:**

- ¿Cómo se relaciona la comunicación interna en la **eficiencia de la comunicación** con la imagen organizacional?
- ¿Cómo se relaciona la comunicación interna en los **flujos de la comunicación** con la imagen organizacional?
- ¿Cómo se relaciona la comunicación interna en los **canales de comunicación** con la imagen organizacional?

## Objetivos de la investigación

### Objetivo General

Identificar como se relaciona la comunicación interna de telefonía Claro Perú con la imagen organizacional

### Objetivos específicos

- Identificar cómo se relaciona la comunicación interna con la **eficiencia de la comunicación** con la imagen organizacional.
- Determinar cómo se relaciona la comunicación interna con los **flujos de comunicación** con la imagen organizacional.
- Evaluar cómo se relaciona la comunicación interna con los **canales de comunicaciones** con la imagen organizacional.

### Justificación de la investigación

El interés de esta investigación se basa en poder brindar información para aquellos estudiantes que quieran analizar la comunicación interna dentro del área de relaciones públicas. La importancia de la comunicación interna en la actualidad es realmente notable. Diversas empresas ya están poniendo en práctica el manejo de la comunicación interna. Sin embargo, la mayoría aun no considera la importancia que genera el tener una buena relación entre sus trabajadores. Existen organizaciones que presentan crisis debido a una mala gestión de su comunicación interna. Y esto trae como una de las consecuencias, el hecho de deteriorar la imagen organizacional que han ido construyendo como empresa.

Y es que, una buena comunicación interna puede ser una gran aliada a la hora de alcanzar los objetivos de las empresas y, por el contrario, una comunicación interna débil puede traer muchos obstáculos para cualquier organización. Tener un equipo motivado e implicado es imprescindible para alcanzar los objetivos planteados y finalmente llegar al éxito.

Un adecuado manejo de la comunicación interna traerá como resultado que todos los colaboradores realicen sus labores con mejor actitud y desempeño. Esto traerá como consecuencia una buena imagen en conjunto como empresa. Todos juntos por un mismo propósito.

### **Viabilidad de la investigación**

El presente trabajo muestra la factibilidad de la investigación en relación con los recursos materiales, humanos, de tiempo y de información. El más resaltante el lado humano; ya que, uno de los funcionarios de la empresa estudiada, brindará su apoyo desinteresadamente para darnos información detallada de la organización, con datos que no se encuentran publicados.

### **Limitaciones del estudio**

El tamaño de muestra tomado por esta investigación es pequeña, no se pueden generalizar los resultados que se obtendrán a otras sedes.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de la investigación

En este capítulo se describe los supuestos y fundamentos teóricos en los que se basa la presente investigación, haciéndose una revisión minuciosa de los estudios más representativos y que ayuden a enriquecer la investigación, las teorías relacionadas al tema de estudio; así como una serie de conceptos que ayudan a comprender mejor la presente investigación de las cuales destacan:

**Linares, N.** (2015). Relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa de Fito Pan SRL de la ciudad de Trujillo – 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2066/linaresaguilar\\_nelly.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2066/linaresaguilar_nelly.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

El trabajo realizado por Linares, analizó la falta de comunicación dentro de una organización, sobre cómo se pudieron generar diversos problemas con los trabajadores. Uno de estos problemas fue la mala coordinación de actividades, ya que no hubo un buen vínculo entre el personal y los supervisores. Una buena comunicación, hubiera cambiado el rumbo completamente, ya que hubiese existido un feedback entre estos, y las cosas hubieran quedado en claro entre ambos. El trabajador ya no se hubiera sentido amenazado por su supervisor, esto sin dejar de lado la jerarquía entre ambos. Gracias a la comunicación, según la autora, se podría llegar a un entendimiento entre ambas partes.

Otro de los problemas que se comentó, fue la mala relación humana entre compañeros de trabajo. Esto se debió a malentendidos entre el personal, generando un

pésimo clima laboral. Se crearon lo que son los rumores, y como consecuencia, el desempeño en conjunto como empresa, se vio afectado. Si hubiese existido una buena comunicación entre todos, los rumores no hubieran continuado; por lo tanto, el clima laboral de la organización hubiese sido el deseable.

El objetivo general fue establecer la relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fito Pan SRL de la ciudad de Trujillo - 2014.

Se utilizaron tres métodos distintos para la realización de esta tesis. El primero fue el método Analítico – Sintético, ya que permitió analizar a la autora, los resultados que se obtuvieron de las fuentes primarias y secundarias. El segundo fue el método Inductivo – Deductivo, donde se tomó al total de trabajadores de Fito Pan de la ciudad de Trujillo para después poder hacer generalizaciones de los comportamientos de las variables estudiadas en esta investigación. Y finalmente, la autora utilizó el método Estadístico para determinar el comportamiento de las variables estudiadas en los métodos anteriores.

Se empleó un diseño Descriptivo Correlacional en su investigación, en dónde se implicó que se observaron los fenómenos de manera natural como ocurrieron, sin ninguna intervención de por medio. Fue correlacional porque determina la relación entre la variable uno, comunicación interna; y, la variable dos, desempeño laboral. La muestra estuvo compuesta por 87 personas -los jefes inmediatos de las cinco sucursales de Fito Pan SRL, es decir, a cinco personas, a quienes se les aplicó la encuesta sobre el desempeño laboral.

La autora refuerza la idea de que se debió manejar de una mejor manera el endomarketing, que significa realizar marketing internamente, es decir, con sus trabajadores. Se tenía una idea de cómo atender a los públicos externos por parte del personal. Sin embargo, esta atención se tuvo que llevar a la práctica con los mismos empleados por parte de los altos directivos. Esto con el fin de haber logrado que todos en la organización hablen un mismo idioma y se lleve a cabo una filosofía, ya establecida en la empresa.

Finalmente, llega a la conclusión que tanto la comunicación interna como el desempeño laboral de Fito Pan SRL de la ciudad de Trujillo se encuentran en un nivel medio. En cuanto a la comunicación interna, se debe mejorar el feedback, la motivación para el personal y cierta distorsión en la información. Mientras que en el desempeño laboral, se evidencia la falta de cooperación, cumplimiento, trabajo en equipo, creatividad y finalmente, comprensión.

**Osorio, S.** (2009). La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros S.A. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis293.pdf>

Osorio, analizó cómo la comunicación se convirtió en un aspecto vital para las empresas. A través del transcurso de los años, se volvió más evidente la necesidad de crear políticas comunicacionales, que faciliten el logro de los objetivos; ya que, a la hora en que se analizó la comunicación y el servicio al cliente de la empresa, Madero y Maldonado Corredores de Seguros S.A., fue necesario demostrar la función de la comunicación como un instrumento estratégico para la consecución de los objetivos propuestos por la empresa.

El concepto de comunicación se ha relacionado a la política de calidad. Por lo que el autor, refuerza que hizo falta posicionar ésta comunicación como un elemento estratégico en la empresa.

Osorio afirmó que dirigirse comunicacionalmente al público interno resultó importante para el éxito de una empresa, ya que, existió un mejor rendimiento por parte del personal, esto se debió a que contaron con una mayor motivación. Para esto, fue fundamental llevar una buena comunicación con estos, así se evitaron malos entendidos y hubo un entendimiento mutuo entre todos en la empresa.

Al mismo tiempo, se debió fortalecer una dinámica comunicacional por áreas, la cual haya logrado establecer patrones, que hayan alcanzado un mejor entendimiento de la información entre los empleados de cada área y los supervisores y/o encargados.

El objetivo fue de determinar la incidencia de las comunicaciones internas y externas, en el servicio al cliente de Madero y Maldonado Corredores de Seguros, por medio de la formulación de un plan estratégico de comunicación.

El trabajo realizado fue de tipo descriptivo y los instrumentos metodológicos utilizados fueron un análisis DOFA de comunicaciones internas y externas, el diagnóstico integral de las comunicaciones de la empresa, unas encuestas realizadas a 29 personas de la organización, dónde se tomó una muestra de todos los cargos: cargos directivos, ejecutivos de cuenta, analistas y auxiliares; finalmente, dos entrevistas realizadas al Subgerente y al Director Comercial, acerca de las Relaciones Públicas y el Mercadeo en la organización.

Como conclusión, Osorio afirmó que consolidar una estructura formal en los procesos de comunicación de la organización, fue un instrumento vital para el fortalecimiento de la cultura organizacional y para el establecimiento de estrategia que mejorara los aspectos débiles de la cultura.

Al mismo tiempo, se logró demostrar la importancia que tienen los medios de comunicación internos y externos de la organización, ya que con la formulación del plan estratégico se demostró la ventaja competitiva que tiene la estructuración, de los medios, especialmente lo que se refiere a las comunicaciones de marketing de la empresa.

**Vidal, A.** (2013). Análisis de la imagen corporativa en el público externo de Pacífico Seguros. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santa María, Arequipa, Perú.  
Recuperado de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4241/47.1004.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



El estudio realizado por Vidal aseguró que la imagen corporativa ha sido uno de los principales activos con el que cuenta una organización, ya que ha ayudado a determinar el comportamiento de las mismas personas en relación con la institución, facilitando la fidelidad de sus voluntarios y donantes e impulsando un espíritu de unión entre sus colaboradores.

La opinión pública percibió a una empresa en base al trabajo realizado por esta, sea bueno o malo. Es posible invertir una mala imagen organizacional a una buena frente al público. Sin embargo, no es un trabajo sencillo. Depende de mucha dedicación por parte de los altos directivos como también del personal. La imagen organizacional se basa en un trabajo en conjunto, en donde todos participan.

Esta imagen organizacional estuvo a cargo del área de comunicaciones, quienes fueron los responsables de realizar diversas técnicas para mejorar su imagen y reputación en la sociedad. Es por eso que resultó importante que toda empresa cuente con un área especializada en el tema. Actualmente, las organizaciones van requiriendo más de comunicadores para poder mejorar la imagen que tienen frente a su público. Y tal sea el caso en que esta imagen sea negativa, poder corregirla a través de un plan estratégico.

La mayoría de usuarios tuvieron una opinión positiva acerca de Seguros Pacíficos al considerarla líder, por la eficiencia y credibilidad y ser una empresa de futuro. No obstante, cierta parte de la población entrevistada no tuvo una imagen totalmente positiva, afirmando que era en su mayoría engañosa, incumplida e ineficaz

El objetivo fue determinar la identidad corporativa existente en la Compañía de Seguros Pacifico.

Se utilizó como instrumento la entrevista, conformada por una población de 970 usuarios aproximadamente de la cartera de clientes de la compañía de Pacífico Seguros (Prospectos, referidos y actuales clientes).

El análisis de la información se realizó en dos partes, una cuantitativa, en el cual se mostraron los datos de forma estadística. Y la segunda fue cualitativa, en donde se

presentaron los resultados de las opiniones espontáneas que se obtuvieron de las personas entrevistadas. El análisis de los resultados se llevó a cabo a partir de la interpretación de los mismos orientándolo al cumplimiento de los objetivos de la investigación.

El concepto de imagen organizacional es intangible, ya que se refiere a la percepción de los públicos frente a una organización. Esta se basa en la combinación de identidad visual y actitud.

La imagen organizacional es la personalidad de la empresa, en otras palabras, es aquello que la representa, la simboliza frente a la sociedad. Ésta se genera a través de la percepción que tomen los públicos del trabajo brindado por esta organización.

El autor concluye que la imagen corporativa proyectada no es sólida, ya que el mensaje que proyecta no comunica lo mismo para todos, y a pesar del tiempo que permanece en el mercado Seguros Pacíficos, no ha logrado posicionar el slogan en la mente de sus clientes.

**Karounga, K.** (2005). La imagen corporativa de las entidades financieras: El caso del banco Sabadell en Cataluña. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4124/kk1de2.pdf>

Karounga afirmó en este trabajo que el éxito y/o el fracaso de una organización se relacionaron con la imagen, ya sea favorable o desfavorable, que el público tuvo de ella en la mente. Al mismo tiempo, aseguró que la imagen de una institución tuvo una influencia importante sobre la decisión de compra de los clientes. Es por eso que, la rentabilidad de la empresa también se vio reflejada sobre la imagen.

El objetivo general fue analizar la imagen de los bancos y cajas en Cataluña a través del caso del Banco Sabadell, de acuerdo con las opiniones y observaciones de los encuestados en esta investigación.

En cuanto a la metodología, se realizó una encuesta a 602 personas, obtenidas por un muestreo probabilístico. El rango de edad fue de 18 años a más, de ambos sexos. El cuestionario empleado consistió de unas preguntas semi-estructuradas y codificadas, dónde se enfocó en investigar la percepción del público sobre los bancos y cajas.

El autor aseguró que para que una organización haya podido lograr proyectar la imagen que deseó, fue necesario plantear diversas estrategias para poder mantener a su público y conseguir clientes potenciales.

De por sí, la imagen organizacional siempre fue para las empresas. Sin embargo, ahora se le está trabajando con mayor profundidad debido a su valor. Lo más adecuado, sería que esta labor fuera realizada por un especialista en el tema, es decir, un profesional en ciencias de la comunicación, quien maneje diversas herramientas y estrategias para poder sacar adelante a una empresa hablando comunicacionalmente.

Esta investigación realizada por Karounga, benefició a este estudio en conocer diversos factores por los que se generaría una mala imagen organizacional, como lo son: la mala atención al público, la entrega de un mal servicio o producto, el incumplimiento con ciertas normas o políticas, entre otros.

Finalmente, gracias a estos cuatro antecedentes, dos tesis nacionales como dos tesis internacionales. Se pudo obtener información mucho más detallada acerca de las variables estudiadas en este proyecto.

Se amplió el conocimiento tanto de la comunicación interna como de la imagen organizacional.

### **1.1.1. TEORÍAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Las siguientes teorías sobre Relaciones Públicas, nos permitieron establecer las bases para nuestra investigación:

Hoy en día, es vital para cualquier empresa conocer a sus públicos, deben contar con una capacidad para identificarlos de manera rápida y eficaz. Se debe trabajar para llegar de manera correcta a ellos y de observar qué limitaciones o barreras puedan existir para comunicarse con ellos. Existe una teoría de situaciones para identificar a los públicos, se definen una serie de variables independientes para conocer si la comunicación con el público será exitosa. Radica en reconocer los problemas y conocer el grado de participación.

Grunig (2015), afirma que: “La comunicación cara a cara facilita la comunicación simétrica; aunque la comunicación mediática también posibilite la simetría, siempre que su contenido satisfaga más la necesidad de información del empleado que la de la alta dirección” (p.9). No siempre el objetivo fundamental de una organización es la comunicación interna. Por lo que, cuando no se presenten esfuerzos para desarrollar una comunicación simétrica con sus trabajadores, será difícil conseguir una comunicación excelente. Los empleados configuran un público del cual depende la organización para llevar a cabo su proyecto. Por ese motivo, los relacionistas deberían motivar la cultura de comunicar simétricamente, en especial con los colaboradores, pues son ellos a la vez ‘multiplicadores’ de los valores organizativos y fuente de formación de la reputación para otros públicos.

Grunig (2015), menciona que: “La comunicación organizativa se preocupa por identificar cómo las personas se comunican en las organizaciones y por conocer la naturaleza de los sistemas eficaces de la comunicación en las organizaciones” (p.8). El papel de las relaciones públicas es ser ese nexo de comunicación entre una organización y sus públicos. Por ese motivo, desarrollan diferentes funciones como: dirigir, planificar y ejecutar la comunicación para la organización como un todo; gestionar el discurrir de los mensajes dentro de la organización a través de los diversos métodos de investigación para, a partir de ahí, elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas; y finalmente, gestionar la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar una política o una acción al público y luego intentan acceder a los medios de comunicación para explicar la actividad.

Y plantea que la bidireccionalidad y las relaciones con los públicos son las variables que definen a una empresa correcta. Por otro lado, las relaciones públicas son un fenómeno complejo, que va más allá de un emisor-receptor, sino que la comunicación debe ser bidireccional. Y que el feedback es un elemento importante en las relaciones públicas, ya que su presencia es cada vez mayor en los procesos comunicacionales.

Esta teoría identifica distintos tipos de públicos, desde los apáticos y no participativos, hasta los públicos activos y conscientes, pasando por los públicos latentes. Agrupa los públicos en activistas, apáticos, de todas las cuestiones y de una sola cuestión. Cuando se ha puesto al público en la categoría adecuada, el profesional de las relaciones públicas puede tomar decisiones con más información para saber cuál es la mejor forma de llegar al público.

Es por eso que esta investigación se relaciona más con la teoría de Grunig, ya que, él se enfoca más en un trabajo eficaz con el público de la empresa. Y lo que buscamos estudiar es la relación entre colaboradores y empresa, donde reine una comunicación bidireccional y así se eviten malos entendidos y se pueda trabajar en un ambiente laboral correcto donde la motivación en los trabajadores sea uno de los principales pilares en la organización.

## **1.2 BASES TEÓRICAS**

El Marco teórico referencial de investigación estará conformado por los siguientes indicadores:

### **1.2.1. COMUNICACIÓN INTERNA**

Hoy en día, establecer una buena comunicación y relación de mutuo beneficio con sus públicos es la principal forma de influir en la percepción que tiene el público sobre la organización.

Rodríguez (2005) define a la comunicación interna como: “Aquellos mensajes intercambiados por los integrantes de la organización. Son aquellas actividades y

técnicas que facilitan y agilizan los mensajes que se generan entre los miembros de una organización, y esta con su medio”. (p.1).

Resulta de vital importancia conocer acerca de la comunicación como herramienta dentro de una organización, ya que ésta llevará a la empresa al logro de sus objetivos trazados. Sin embargo, no muchas empresas creen significativa la labor de dicha comunicación. Para esto, partamos por definir qué es comunicación interna.

Según Berceruelo (2011) se afirma que:

Se trata de una herramienta que permite transmitir los objetivos a toda la organización, difundir sus políticas y construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y de motivación. Es, además, un agente de cambio, ya que apoya y facilita la introducción de nuevos valores o pautas de gestión y la alineación de los empleados con los objetivos empresariales. (p.31).

Empresa que cuente con un área especializada en comunicaciones, podrá llevar a cabo una eficiente comunicación interna. Ésta herramienta, cada vez, se vuelve más importante dentro de una organización, ya que como se ha ido mencionando, busca construir una identidad entre todos los trabajadores para generar un mejor clima laboral. Para esto, busca motivar a los empleados en sus labores diarias y así, poder generar un trabajo eficiente en conjunto como empresa.

Según García Jiménez (2016), se afirma que:

La comunicación dentro de las empresas es un pilar fundamental. Pese a ello, sigue siendo una asignatura pendiente en gran parte de las organizaciones. Un ejemplo de ello es, la falta de definición de las funciones y recursos en los departamentos de recursos humanos así como en todo lo relativo a los aspectos económicos y técnicos, puntos esenciales a tener en cuenta para poder llevarla de forma satisfactoria. (p.7).

No todas las empresas conocen acerca de la importancia de la comunicación interna. Es por eso que, aquellas empresas que cuenten con un área de comunicaciones dónde se maneje ésta comunicación entre los trabajadores mismos

y/o con los altos directivos dentro de la misma organización, lograrán de manera más rápida el cumplimiento de sus objetivos.

Andrade (2005), señala que:

La comunicación interna estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio. El desarrollo de esta disciplina es relativamente joven, ya que podríamos ubicar el inicio de los esfuerzos serios y sistemáticos por desarrollarla, así como las primeras obras publicadas sobre la materia, en la década de los setenta. También por esos años empiezan a surgir, o en algunos casos a consolidarse, las asociaciones de profesionales en comunicación organizacional, que sin duda le dieron un impulso importante a ese campo no solo en relación a la generación del conocimiento a partir de la investigación, sino también a la aplicación de estos conocimientos en las organizaciones. (p.16).

El objetivo principal de la comunicación interna es que todos los integrantes de una organización puedan alinearse para lograr un beneficio común. Y para poder realizar la alineación se debe de gestionar integralmente, a través de metodologías que faciliten lograr efectividad y sustentación en el tiempo.

Según Merlano (2012):

Las organizaciones requieren desarrollar estrategias para gestionar la comunicación interna con todos los trabajadores, debido a que esto fomenta más confianza, incrementa la empatía y permite dar a conocer los aspectos mentales y emocionales que los integrantes del trabajo experimentan en el ámbito laboral. (p.1).

La idea de la comunicación interna es generar un buen ambiente laboral donde los trabajadores se vean día a día motivados en sus labores. También quiere difundir lo que son las políticas de la empresa. Busca que los empleados se sientan identificados con la organización, para que así se sienta mucho más motivado al realizar su trabajo y, por lo tanto, generará una labor más eficiente.

Mientras que García (1998), afirma: “Gestionar la comunicación interna es un lujo solamente alcanzable por empresas de excelencia que han llevado a cabo una

previa reflexión global y participada acerca de su particular manera de entender una gestión de calidad total” (p. 1).

Un trabajo realizado en equipo, en conjunto; siempre será un trabajo en camino al éxito. Las empresas que cuenten con una buena comunicación entre los empleados, encargados, jefes y los altos directivos de ésta misma, traerán como resultado un triunfante trabajo en equipo, y como consecuencia, al logro de sus objetivos como organización.

Finalmente, la comunicación interna, hoy en día, resulta una herramienta necesaria en las labores de las empresas, ya que trae beneficios significativos para la organización. Sin embargo, son muy pocas corporaciones quienes apuestan por esta herramienta y se ven favorecidas por sus resultados. Es lamentable que no todas apuesten por esta área de comunicaciones.

#### **1.2.1.1 Eficiencia de la Comunicación**

Para el éxito de toda comunicación, ya sea interna o externa, se debe analizar bien la información, corroborar que todo sea verídico y factible para así poder crear una estrategia de cómo se dará a conocer esta comunicación a sus públicos.

Según Verderber y Verderber (2005), “El único mensaje que cuenta es el que se entiende, no importa si es el que realmente pretendías ofrecer” (p. 50). Cuando la comunicación es eficaz, el desempeño mejora notablemente promoviendo la satisfacción en el trabajo. Los empleados conocen mejor sus funciones y logran identificarse mejor con la empresa. Por otro lado, la mala práctica de ésta trae efectos negativos para la organización, pudiendo producir un cuadro típico donde la comunicación interna es deficiente o simplemente no funciona.

Según Guevara (2011), “Es importante decir, que para que la comunicación sea efectiva, ésta debe estar adecuadamente elaborada y pensada con anterioridad sobre el medio por el cual se transmitirá el mensaje, con el fin de lograr su propósito” (p.29). Cuando se busca lograr la eficiencia de comunicación, se debe plantear una



estrategia de cómo se dará a conocer esta comunicación a sus públicos para así poder lograr el propósito planteado.

Cruz (1999), señala que:

La comunicación efectiva construye relaciones fuertes. La confianza y la lealtad son factores claves en cualquier relación y ambos son impulsadas por la comunicación que se centra en la satisfacción de las necesidades individuales, la transmisión de información importante y proporcionar retroalimentación – positiva y constructiva. (p.95).

En la comunicación interna los mensajes son distribuidos entre el personal de la empresa, la cual puede ser contemplada como una red de comunicación tal y como se refleja en el organigrama. En este ámbito se distingue:

a. **Comunicación Operativa:** se le define como aquel flujo de información interna de la organización, sea en los ámbitos corporativos u operativos. Se refiere en la operación de las labores diarias dentro de la empresa. Transmite información sobre el funcionamiento de la organización, teniendo como objetivo guiar el trabajo cotidiano, por lo que debe ser fácil de entender y ser práctica. Esta comunicación beneficiará al personal nuevo que ingrese para que tengan conocimiento de cómo funciona la empresa y sus labores (Coba, 2016).

b. **Comunicación Eficiente:** es definida como una forma de comunicación donde el emisor transmita un mensaje de manera clara y entendible hacia los receptores. Y que, por lo tanto, se evitará generar dudas, confusiones o interpretaciones equivocadas. Generando mayor productividad y satisfacción en las interacciones humanas. Sólo a través de esta forma de comunicación se puede crear aquella visión compartida que relacione los intereses de la organización con los del personal (González, 1997).

Por lo que se puede afirmar que para llevar a cabo una comunicación eficiente, se requiere conocer el proceso de manera integral de la comunicación; así como también, establecer mecanismos que garanticen la correcta transmisión

del mensaje hacia el receptor y que a través de un feedback se pueda confirmar la recepción exitosa de este mensaje.

**c. Comunicación Motivacional:** es aquella herramienta que trabaja la motivación a través de la comunicación entre el público interno (Robbins, 2004). A mayor comunicación, se potenciará la motivación dentro de la empresa. Trayendo como resultado la mejora del rendimiento de los colaboradores.

Y para esto, la comunicación motivacional no se puede basar en el nivel jerárquico de la empresa. Sino busca en que exista mayor poder de decisión abajo, más posibilidad de saltarse escalones para tener acceso al jefe y una menor distancia entre la parte de abajo y la cúpula de la pirámide.

#### **1.2.1.2. Flujos de Comunicación**

Una buena comunicación se da gracias al feedback que genera una comunicación bidireccional. Toda la empresa debe mantener día a día un buen diálogo entre todos para así poder comprenderse y llegar juntos a los objetivos trazados por esta organización.

Según King (2012), menciona que: “Dentro de una empresa es indispensable que la comunicación fluya en distintas vías, desde un nivel jerárquico menor a uno más alto, así como hacia los niveles jerárquicos de los lados.” (p.1). Se debe lograr que en la empresa esté presente el diálogo entre los mismos empleados, y al mismo tiempo, con sus jefes. Así se logrará un entendimiento en las labores, se evitarán malos entendidos y se creará motivación en los empleados. Esto generará un grato ambiente laboral que traerá como consecuencia el éxito de los objetivos planteados por la organización.

**a. Comunicación Ascendente:** se define a este tipo de flujo de comunicación como aquellos mensajes que los empleados envían hacia los niveles jerárquicos más altos a sus rangos. Esta comunicación beneficia en las labores diarias de los colaboradores; ya que, impulsa un trabajo proactivo como organización (King, 2012).

Esta comunicación se caracteriza por incentivar un ambiente y un proceso de comunicación donde se permita la participación de los colaboradores. Y que al mismo tiempo, mantenga políticas democráticas para la intervención de estos mismos.

**b. Comunicación Descendente:** este tipo de comunicación se presenta desde los niveles de jerarquía más altos hacia los niveles inferiores, asumiendo que los mensajes transmitidos a sus subordinados son concernientes a las responsabilidades, funciones y a la producción que se lleva a cabo dentro de la organización (Valdéz, 2003).

Dar órdenes, es su carácter fundamental establecido por la naturaleza de la empresa. Abarcando no sólo el lado imperativo de quien da una orden, sino también desde el sentido de querer ordenar y organizar las funciones dentro de la organización.

**c. Comunicación Horizontal:** esta comunicación es aquella donde los mensajes que se transmiten son entre miembros de un mismo nivel jerárquico (Goldhaber, 1984). Lo que esta comunicación permite es la coordinación eficaz del trabajo, la planificación de actividades a realizar y es necesaria para beneficiar la interacción de los empleados en equipos, además de satisfacer las necesidades individuales.

### 1.2.1.3. Canales de Comunicación

Son el medio por el cual se transmite la información. Dentro de las empresas, el equipo humano utiliza diversos medios para establecer dichos procesos de comunicación.

Según Montoya (2014), se afirma que:

Los canales de comunicación interna son utilizados para proporcionar a los trabajadores mensajes con instrucciones y evaluación de los trabajos; para

compartir mensajes de la coordinación de actividades laborales entre los miembros de la organización, y para llevar retroalimentación de los trabajadores a la gente que ocupa los lugares más altos en la jerarquía de la organización, por ejemplo, mensajes que registran quejas o sugerencias de los empleados en las organizaciones de negocios. (p.8).

Estos canales lo que buscan es llegar por el medio adecuado a la persona a la que se busca difundir el mensaje, para que así exista una comprensión de las labores y se eviten malos entendidos. Logrando eficientes canales de comunicación, se podrá alcanzar el objetivo en conjunto como empresa.

**a. Correos electrónicos:** es un servicio de red que permite el envío y recepción de mensajes. Son una vía de comunicación entre el personal y altos cargos (Hontoria, 2016).

Esta es la forma más sencilla de compartir información relevante de y para la empresa entre todos los miembros de ésta misma.

**a. Cara a cara:** es aquella comunicación que se da de manera presencial entre los directivos y los colaboradores de la organización. (Martínez, 2012).

Mediante los gestos, postura, mirada y tono de voz, los directivos pueden transmitir confianza, seguridad y credibilidad. Es por eso que, la comunicación cara a cara es importante para las organizaciones, porque incrementa el sentimiento de pertenencia y la productividad.

**c. Reuniones:** es aquel proceso comunicativo, en su mayoría de veces liderada por los directivos, en el que los miembros de una organización se reúnen para discutir temas relacionados a la empresa (Glikin, 2014).

Estas contribuyen para mejorar la toma de decisiones dentro de las empresas y mantener al tanto a los miembros de ésta misma. Teniendo como objetivo emitir opiniones para alcanzar los objetivos trazados por la organización.

### 1.2.3. IMAGEN ORGANIZACIONAL

El resultado de la integración en la mente de los públicos con los que la organización se relaciona, de un conjunto de imágenes que se proyectan hacia el exterior, se le denomina imagen organizacional. En otras palabras, es la representación mental acerca de los elementos que son interpretados por los sentidos como estímulos y que derivan en una impresión consciente de la realidad.

Villafañe (2002), afirma que:

La imagen puede definirse como una teoría factual, enlazada con las ciencias de la cultura y dependiente de la comunicación visual. En el cual intervienen dos factores o elementos responsables del estudio de la imagen: la percepción y la representación visual. Los límites de esta se muestran en función de las partes de ambas partes. (p.5).

La representación visual está ligada a la forma en que los individuos recopilan información y la procesan gracias a la captación de imágenes y otros elementos visuales que le permiten relacionarlo directamente con la realidad o el entorno que los rodea.

Schelesinger y Alvarado (2009) mencionan que:

Una imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma, porque el observador influye notablemente en el resultado, debido a que las imágenes son elaboradas por vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y memoria, y dichas asociaciones mantienen cierta estabilidad. Si bien la imagen no es algo estático, esta tiene una estructura dinámica sensible influida por los cambios que se producen tanto en el entorno social como en las estrategias de la organización o de la competencia. (p.12).

La imagen organizacional se ha convertido en la piedra angular de todo el proceso comunicacional de empresas e instituciones. Todo proceso de comunicación corporativa se inicia porque se quiere generar una determinada imagen organizacional: de una empresa, de un producto, de una marca, de una persona, etc.

Por lo tanto, la imagen organizacional, como causa final de todo el proceso, va a determinar el contenido de los mensajes, las estrategias, los objetivos. Incluso puede llegar a modificar la propia identidad, transformándola para hacerla más adecuada a la consecución de una imagen corporativa deseada.

La imagen organizacional hace referencia a una impresión holística y viva que mantiene un público concreto hacia una empresa, como resultado del procesamiento de la información y de su naturaleza, es decir, el retrato fabricado y proyectado de sí misma.

Contar con una buena imagen es trascendental para cualquier empresa. Esta imagen positiva se adquiere gracias a los buenos resultados obtenidos por la corporación, la efectiva atención a sus públicos, la eficiencia y eficacia de sus trabajos. Una buena imagen cuesta crearla pero resulta más fácil y rápido, destruirla.

Capriotti (2013), señala que:

Al hablar de Imagen Corporativa es aquélla que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Muchos autores utilizan otras expresiones para hacer referencia a lo mismo: imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, etc. Sin embargo, el problema no es la cantidad de expresiones, sino la utilización que se hace de ellas, y que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. (p. 15).

Se dice que la imagen organizacional es una percepción de los públicos hacia la organización. Es aquello que la gente piensa de la empresa, ya sean aspectos negativos como positivos, y esto depende mucho de la corporación. Esto deriva de cómo trabajen día a día en conjunto como empresa, del servicio que brinden, de la eficacia en sus labores; de la puntualidad, responsabilidad y respeto que muestran al entregar proyectos. En base a esto, se desprende lo que puedan mostrar como una sola organización frente a sus públicos.

Por lo que se afirma que no toda concepción de la imagen está relacionada solo a estímulos visuales, el público también los asocia a las acciones que realiza la

organización, evidenciadas por sus acciones y complementadas por los mensajes que la organización emite para dar a conocer su identidad.

Muchas veces no saber revertir una mala imagen, trae como consecuencia la caída de la empresa. Se genera una crisis de la cual, si no se está bien preparado; ya sea contando un manual de la organización, donde se plantea cómo debe actuar la empresa frente a diversas situaciones de riesgos, o contar con profesionales especializados en la materia, es decir comunicadores. Resultaría muy difícil poder librarse de esa crisis.

Formanchuk (2006), señala que:

La imagen corporativa se ha convertido, pese a su "invisibilidad", en el principal activo de las empresas, pero con el coste de obligarlas a expandir el aparato comunicacional y a proyectar todo lo que pueda ser soporte de mensajes y significación. (p. 1).

Sin embargo, al igual que las comunicaciones internas, la imagen organizacional se debe ver manejada por un especialista en el tema, es decir, un comunicador. La empresa debe contar con un área de comunicaciones que se encargue de monitorear el rumbo por el que se encuentre yendo la organización. Un especialista que sepa manejar y salir de una crisis. Un comunicador que trace estrategias para mejorar la imagen, que busque innovar.

Es por eso que, se resalta mucho el papel del comunicador dentro de una organización, ya que se necesitan conocimientos en la materia. Se deben conocer las técnicas adecuadas para gestionar una imagen organizacional.

Finalmente, Capriotti (2013) nos habla sobre:

Debe plantearse como fundamental el estudio de cuáles son los atributos significativos centrales y periféricos de cada público, y como éstos pueden variar, ya que su conocimiento permitirá saber las razones fundamentales que llevaron a ese público a formarse una determinada imagen de la entidad, lo cual facilitará una acción y una comunicación más efectiva sobre cada uno de los públicos. (p. 113).

Lo expuesto, tiende a explicar a la imagen organizacional desde un aspecto receptivo por parte de los públicos, ya que estos reciben mensajes de la organización, ven cómo se comporta en el tiempo y a raíz de ello se va construyendo un concepto sobre la organización, lo que explicado en idioma profesional vendría a ser la imagen organizacional.

### 1.2.1.1 Imagen Amigable

Es la organización que tiene colaboradores que se comportan con muestras de amabilidad y cortesía. El buen trato promueve la fidelización de los clientes, es más, es evidentemente su satisfacción, buena opinión pública y otros valores funcionales y emocionales agregados, como la respetabilidad y el carisma de la imagen.

**a. Amabilidad:** Dimensión de las tendencias interpersonales. La persona amable es fundamentalmente altruista. Simpatiza con los demás, está dispuesta a ayudarles y cree que los otros se sienten igualmente satisfechos de hacer esto mismo (Torres, 2015).

En el caso de las organizaciones, es la tendencia del colaborador a exhibir una conducta cordial durante la realización de su trabajo, emerge como una característica esencial para determinar si un trabajador está orientado o no hacia el cliente.

**b. Cortesía:** Es un sistema de comunicación que sirve para mantener el equilibrio social, abrir espacios comunicativos y evitar conflictos". Desde ese conocimiento parten las normas adecuadas de comportamiento que permite un óptimo alcance en el ámbito personal, laboral y social (Álvarez, 2010).

Desde simples palabras y actos de cortesía se da a conocer lo que se es como persona, entidad u organización, ya que para una empresa es esencial tener clara



la importancia de cuidar cada acción que se dice y hace. Detrás de cada pequeño detalle se encuentra la esencia, la personalidad y lo que realmente es la empresa.

#### 1.2.1.2. Imagen Innovadora

Es la organización que cuenta con un plan estratégico definido, y tiene visión para saber lo que la sociedad necesita, para procesarla y lograr la aptitud interna y externa para la superación en conjunto. El carácter innovador del futuro, debe ser la consigna de cada organización.

**a. Plan de Trabajo:** Es una herramienta que permite ordenar y sistematizar información relevante para realizar un trabajo. Esta especie de guía propone una forma de interrelacionar los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos disponibles (Pérez y Merino, 2009).

El plan de trabajo suele ser válido para un determinado periodo de tiempo. De esta manera, las acciones que propone deben desarrollarse en un cierto plazo y los objetivos tienen que ser cumplidos antes de una fecha límite.

**b. Misión:** la identificación con la razón de ser de la empresa y se corresponde con los resultados que persigue con carácter permanente. Se puede concretar en dos metas generales: obtener beneficio continuado y ofrecer un producto que cubra las necesidades de la sociedad (Elorduy, 1993).

La Misión incluye el propósito y el concepto de valor. Define el escenario donde la organización participará y el papel que quiere tener en este escenario. Al definir el dominio de la empresa, el negocio en el que participa, y la posición de la organización en este dominio, se establece el rol de la organización hacia sus stakeholders.

**c. Visión:** Hace referencia al perfil que se desea para la empresa en el futuro, con un enfoque con respecto a otras organizaciones rivales. Al analizar su situación actual respecto a lo deseado en el futuro se podrán derivar los objetivos a corto, medio y largo plazo, es en definitiva una intención estratégica

según Johnson y Scholes (1999), siendo ésta: “Aquella que engloba el futuro deseado, o la aspiración de la organización; el sentido de descubrimiento y destino que motiva tanto a los directivos como a los trabajadores”

### 1.2.1.3. Imagen Dinámica

Este tipo de imagen es parte de lo que Schlesinger y Alvarado (2009), afirman sobre la imagen organizacional: “Es la manera en la que se desarrolla una organización enfocada a resultados” (p.28). Los equipos de trabajo son creados de acuerdo a la función de cada proyecto y se concede amplia autonomía al personal para liderar y tomar decisiones, también se fomenta la colaboración acercando a los colaboradores y usuarios, por lo que es necesario conservar la motivación y compromiso por parte de la organización.

- a. **Liderazgo:** Se le define como la habilidad o proceso por el cual el líder de la empresa es capaz de influir en los demás para poder conseguir los objetivos y satisfacer las necesidades de la empresa (Herrera, 2018).

Dentro de las organizaciones tiene un papel fundamental, ya que sus características se relacionan y se complementan para lograr los objetivos que se planteen, para llegar a los objetivos.

- b. **Toma de decisiones:** Es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las alternativas o formas para resolver diferentes situaciones de la vida, estas se pueden presentar en diferentes contextos: a nivel laboral, familiar, empresarial, etc. (Gutierrez, 2013).

La toma de decisiones consiste, básicamente, en elegir una alternativa entre las disponibles, a los efectos de resolver un problema actual o potencial.

- c. **Proximidad:** Da cuenta de la cercanía tanto en el espacio como en el tiempo de algo o de alguien (Ucha, 2012).

Para las organizaciones, tener proximidad tanto con su público interno como con el externo, resulta de vital importancia; ya que, de esa manera se puede conocer mejor a estos públicos y así, evitar futuros problemas generando una correcta imagen de la empresa.

### 1.3. Definición de términos básicos

**Carpeta de prensa:** Es un conjunto de materiales diseñados para comunicar detalladamente su mensaje a los reporteros y a los directores de los medios. Se utiliza para ayudar a que los reporteros y directores comprendan mejor su compañía, producto o servicio, de manera que puedan escribir luego sobre ella.

**Códigos de conducta:** Conocer si cuando ingresa un trabajador nuevo, se le realiza un proceso de inducción que abarca temas organizacionales tales como códigos de conducta.

**Comunicación ascendente:** Son los mensajes que los empleados envían a otros que ocupan puestos más altos dentro de la organización.

**Comunicación descendente:** Son los mensajes de la dirección hacia el personal.

**Comunicación eficiente:** Se refiere si es que dentro de la organización la comunicación se da de manera correcta.

**Comunicación horizontal:** Son los mensajes entre el personal de igual jerarquía.

**Comunicación motivacional:** Se refiere a incentivar dentro de la organización a sus trabajadores.

**Comunicación operativa:** Se refiere en la operación de las labores diarias dentro de la organización.

**Confianza:** El logo y el nombre de la empresa, identifican a los trabajadores y los distinguen entre las compañías del sector.

**Correos electrónicos:** Son una vía de comunicación entre el personal y los altos cargos.

**Cultura corporativa:** Constituye el conjunto de normas, valores y pautas de conducta que comparten los integrantes de la empresa, que se ve reflejado en sus comportamientos. Es determinada por factores tales como: la personalidad de sus directivos y empleados, por la historia de la compañía, el entorno social donde se desarrolla, etc. La cultura es un factor de integración, ya que los miembros del grupo para sentirse parte deben cumplir con las pautas establecidas. Se puede trabajar y gestionar sobre la misma para alinearla con la filosofía y lograr una identidad coherente en todos los sentidos.

**Felicidad en el trabajo:** Conocer si el trabajador se encuentra feliz con su labor dentro de la organización.

**Identidad institucional:** Conjunto de características específicas de una entidad que generan una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás organizaciones.

**Misión:** Es el principal motivo o razón de existencia de una organización, definida en forma precisa y con carácter factible. Es el camino a través del cual los líderes de la empresa u organización harán realidad la gran visión.

**Objetivos:** Es el fin último al que se dirige una acción u operación. Es el resultado o sumatoria de una serie de metas y procesos. Se dice que la persona después de haber identificado un objetivo cuyo logro considere importante, tiene que ser capaz de describir las acciones que representen el significado de éste.

**Respeto:** Conocer si existe un respeto por parte de la dirección hacia cargos menores en la organización.

**Responsabilidad:** Saber si los trabajadores conocen las políticas, procedimientos y registros de calidad de su área de trabajo.

**Reuniones:** A través de estas juntas, se transmite información por parte de los directores hacia sus trabajadores.

**Trabajo en equipo:** Saber si hay un trabajo armonioso dónde se cuente con la participación de todo el personal motivado por un mismo objetivo.

**Visión:** Es más una proyección a futuro, las aspiraciones de la organización, de carácter utópico, y más genérica que la misión, lo que la hace menos precisa y menos concreta.

## CAPÍTULO II

### HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

### **Hipótesis general**

La comunicación interna se relaciona significativamente con la imagen organizacional de telefonía Claro Perú

### **Hipótesis específicas**

- La comunicación interna en la **eficiencia de la comunicación** se relaciona significativamente con la imagen organizacional.
- La comunicación interna en los **flujos de comunicación** se relaciona significativamente con la imagen organizacional.
- La comunicación interna en los **canales de comunicación** se relaciona significativamente con la imagen organizacional.

## **2.2 Variables y definición operacional**

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSION</b>	<b>ÍNDICES</b>
------------------	------------------	----------------

<p><b>COMUNICACIÓN INTERNA:</b></p> <p>Según Berceuelo (2011) se afirma que:</p> <p>Se trata de una herramienta que permite transmitir los objetivos a toda la organización, difundir sus políticas y construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y de motivación. Es, además, un agente de cambio, ya que apoya y facilita la introducción de nuevos valores o pautas de gestión y la alineación de los empleados con los objetivos empresariales. (p.31).</p>	<p><b>EFICIENCIA DE COMUNICACIÓN:</b></p> <p>Según Guevara (2011), “Es importante decir, que para que la comunicación sea efectiva, ésta debe estar adecuadamente elaborada y pensada con anterioridad sobre el medio por el cual se transmitirá el mensaje, con el fin de lograr su propósito” (p.29).</p>	<p><b>Comunicación Operativa:</b> Se refiere en la operación de las labores diarias dentro de la organización.</p> <p><b>Comunicación Eficiente:</b> Se refiere si es que dentro de la organización la comunicación se da de manera correcta.</p> <p><b>Comunicación Motivacional:</b> Se refiere a incentivar dentro de la organización a sus trabajadores</p>
	<p><b>FLUJOS DE COMUNICACIÓN:</b></p> <p>Según King (2012), menciona que: “Dentro de una empresa es indispensable que la comunicación fluya en distintas vías, desde un nivel jerárquico menor a uno más alto, así como hacia los niveles jerárquicos de los lados.” (p.1).</p>	<p><b>Comunicación Ascendente:</b> Son los mensajes que los empleados envían a otros que ocupan puestos más altos dentro de la organización.</p> <p><b>Comunicación Descendente:</b> Son los mensajes de la dirección hacia el personal.</p> <p><b>Comunicación Horizontal:</b> Son los mensajes entre el personal de igual jerarquía.</p>
	<p><b>CANALES DE COMUNICACIÓN:</b></p> <p>Según Montoya (2014), se afirma que:</p> <p>Los canales de comunicación interna son utilizados para proporcionar a los trabajadores mensajes con instrucciones y evaluación de los trabajos; para compartir mensajes de la coordinación de actividades laborales entre los miembros de la organización, y para llevar retroalimentación de los trabajadores a la gente que ocupa los lugares más altos en</p>	<p><b>Correos electrónicos:</b> Son una vía de comunicación entre el personal y los altos cargos.</p> <p><b>Cara a cara:</b> De manera presencial se realiza una comunicación entre algún director y un trabajador.</p> <p><b>Reuniones:</b> A través de estas juntas, se transmite información por parte de los directores hacia sus trabajadores.</p>

	<p>la jerarquía de la organización, por ejemplo, mensajes que registran quejas o sugerencias de los empleados en las organizaciones de negocios. (p.8).</p>	
<p style="text-align: center;"><b>IMAGEN ORGANIZACIONAL:</b></p> <p>Según Capriotti (2013), señala que:</p> <p>Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Muchos autores utilizan otras expresiones para hacer referencia a lo mismo: imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, etc. Sin embargo, el problema no es la cantidad de expresiones, sino la utilización que se hace de ellas, y que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. (p.p. 15-16).</p>	<p style="text-align: center;"><b>IMAGEN AMIGABLE:</b></p> <p>Según Schlesinger y Alvarado (2009), se afirma que: “Es la organización que tiene colaboradores que se comportan con muestras de amabilidad y cortesía. El buen trato promueve la fidelización de los clientes”. (p.29).</p>	<p><b>Amabilidad:</b> Dimensión de las tendencias interpersonales. La persona amable es fundamentalmente altruista. Simpatiza con los demás, está dispuesta a ayudarles y cree que los otros se sienten igualmente satisfechos de hacer esto mismo.</p> <p><b>Cortesía:</b> Es un sistema de comunicación que sirve para mantener el equilibrio social, abrir espacios comunicativos y evitar conflictos". Desde ese conocimiento parten las normas adecuadas de comportamiento que permite un óptimo alcance en el ámbito personal, laboral y social.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>IMAGEN INNOVADORA:</b></p> <p>Según Schlesinger y Alvarado (2009), se menciona que: “Es la organización que cuenta con un plan estratégico definido, y tiene visión para saber lo que la sociedad necesita, para procesarla y lograr la aptitud interna y externa para la superación en conjunto”. (p.29).</p>	<p><b>Plan de Trabajo:</b> Es una herramienta que permite ordenar y sistematizar información relevante para realizar un trabajo. Esta especie de guía propone una forma de interrelacionar los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos disponibles.</p> <p><b>Misión:</b> La identificación con la razón de ser de la empresa y se corresponde con los resultados que persigue con carácter permanente. Se puede concretar en dos metas generales: obtener beneficio continuado y ofrecer un producto que cubra las necesidades de la sociedad.</p> <p><b>Visión:</b> Hace referencia al perfil que se desea para la empresa en el futuro, con un</p>



		<p>enfoque con respecto a otras organizaciones rivales. Al analizar su situación actual respecto a lo deseado en el futuro se podrán derivar los objetivos a corto, medio y largo plazo, es en definitiva una intención estratégica.</p>
	<p><b>IMAGEN DINÁMICA:</b></p> <p>Según Schlesinger y Alvarado (2009), se afirma que: “La imagen dinámica es la manera en la que se desarrolla una organización enfocada a resultados”. (p.28).</p>	<p><b>Liderazgo:</b> Habilidad por el cual el líder de la empresa es capaz de influir en los demás para poder conseguir los objetivos y satisfacer las necesidades de la empresa.</p> <p><b>Toma de decisiones:</b> Proceso mediante el cual se realiza una elección entre las alternativas o formas para resolver diferentes situaciones de la vida, estas se pueden presentar en diferentes contextos: a nivel laboral, familiar, empresarial, etc.</p> <p><b>Proximidad:</b> Da cuenta de la cercanía tanto en el espacio como en el tiempo de algo o de alguien.</p>

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

#### 3.1 Tipo de investigación

Por el tipo de investigación, el presente estudio es **descriptivo**; ya que su propósito

fundamental era determinar la relación de la **comunicación interna de telefonía Claro Perú con la imagen organizacional**; por lo que reunió las condiciones necesarias para ser denominado como: **básica o pura**, pues buscó establecer una serie de proposiciones coherentes sobre el fenómeno de estudio.

### 3.2. Diseño metodológico

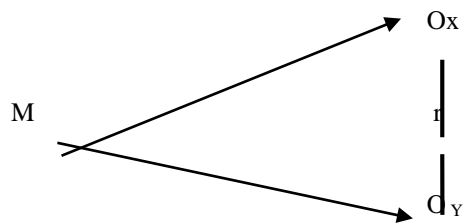
Sobre las bases de las diferentes cuestiones de investigación, se llevaron a cabo varios pasos: así como el diseño de investigación utilizado para la investigación sobre la **Comunicación interna de telefonía Claro Perú y la imagen organizacional**. Se describió el propósito de la investigación y el enfoque, las muestras y procedimiento de recogida de datos en cuanto a la calidad de la investigación.

Se trabajó bajo un enfoque **cuantitativo no probabilístico**, utilizando métodos descriptivos; ya que la investigación descriptiva que consiste en seleccionar una serie de cuestiones y recolectar información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar la hipótesis de investigación formuladas, la investigación cae en el grupo de los métodos positivistas: No experimental, ex postfacto y transversal. La investigación desarrollada se encuadra dentro del ámbito de la metodología no experimental ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se seleccionó el siguiente diseño:

- a) **Diseño no experimental:** ya que se analizaron los fenómenos en su ambiente de forma natural y sin manipulaciones; es transversal ya que la investigación se realizó en un período de tiempo determinado para medir la comunicación interna con la imagen organizacional. Según Hernández (2006) porque no se sometió a experimento alguno a los elementos integrantes de la investigación, ni se alteró el entorno. Se recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo único. El esquema del presente diseño es el siguiente: (p.34).

Según el siguiente esquema:



**Donde:**

- ✓ M = Muestra de estudio.
- ✓  $O_x$  = Observación de la variable X
- ✓  $O_y$  = Observación de la variable Y
- ✓  $r$  = Relación de las variables.

**b) Corte transversal:** porque se aplicó el instrumento en un momento único. Según Hernández (2006) dice que la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo.

### 3.3. Población y muestra

Debe recordarse que una población es el total de elementos que se desea generalizar los resultados. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)

- **Universo:** Es el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas. Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad.
- **Muestra:** Es una parte del universo, la cual debe tener las mismas características del universo en su totalidad ya que es representativa de este. Y se utiliza cuando no es conveniente considerar a todos los elementos que lo componen (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

En atención a lo descrito, se puede decir que la muestra de este no es más que el conjunto de personas que guardan relación o que tienen que ver con la problemática. En este caso, la técnica de muestreo elegida fue **no probabilística** (determinística), y por conveniencia, considerando que la selección de unidades de muestra fue a juicio nuestro, y los entrevistados seleccionados se encontraban en el lugar adecuado, y en el momento oportuno. Estuvo definida por los **trabajadores de la telefonía Claro Perú ubicada en Calle Las Begonias 798 – San Isidro, con un número de 35 personas.**

### 3.4. Técnicas de recolección de datos

#### 3.4.1. Técnicas

Abril (2008), refiriéndose a las técnicas de investigación afirma que: “Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga (p.3). Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento (Abril, 2008, p 44).

- **Fuentes: primarias** Para alcanzar los objetivos que persigue la investigación se recurrirá a la literatura disponible, también se empleará la técnica cuantitativa del cuestionario debido a que, para fines del presente, se requiere una aproximación cuantitativa que respalde los resultados.
- **Herramienta:** Cuestionario.

#### 3.4.2. Instrumentos

El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recogió en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta.

- **Cuestionario:** Para el desarrollo de la investigación sobre **comunicación interna con la imagen organizacional** se utilizó como instrumento un cuestionario auto administrado con 17 preguntas con respuestas válidas y fiables. “La aplicación o puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés y la información recogida se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario pre codificado, diseñado al efecto”. (Baptista et. al. 2010, p.4)

### 3.4.3. **Procesamiento de recolección de datos**

Para la recolección de datos de la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta, por lo que se administraron a la muestra de 20 colaboradores, un cuestionario con 17 preguntas con 05 alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert. Esta según Carrasco (2006), es una técnica para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen una unidad de análisis (p.471).

El cuestionario se realizó para la medición de las variables a través de los componentes de los índices. Incluyó 5 alternativas de respuesta:

### 3.5. **El procedimiento de recolección de datos se realizó de la siguiente manera:**

- ✓ Se elaboró el instrumento de medición.
- ✓ Se validó el instrumento de medición
- ✓ Se solicitó la autorización a la empresa
- ✓ La recolección de datos se realizó en un solo turno de la mañana, de lunes a viernes.
- ✓ La recolección de datos fue hecha por el autor, quien fue el responsable de aplicar el instrumento

### **3.6. Aspectos éticos**

La investigación respetó los derechos humanos de los sujetos de estudio mediante la anonimidad, confidencialidad y el consentimiento informado durante la recolección de los datos. Se respetaron las citas textuales y se cumplió con las normas APA.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 Presentación de análisis y resultados**

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos. Por cuanto a la información que arrojará, será la que indique las conclusiones a las cuales llega la

investigación, por cuanto mostrará la relación de la comunicación interna de telefonía Claro Perú con la imagen organizacional.

### Cuadro N° 1

Variable: Eficiencia de la comunicación

#### Comunicación Operativa

Válidos	35
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado
5	1	1,0	1.0%
4	7	7,0	8.0%
3	12	12,0	20.0%
2	10	10,0	30.0%
1	5	5,0	35.0%
TOTAL			X=2.68



Figura 1: Comunicación Operativa

Fuente propia

**Interpretación:**

En la tabla 1 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 12 que representa el nivel de escala “regular medio”; los menores valores son 1 y 5 que representan “muy bueno” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 10 y 7 que representa el nivel “deficiente” y “bueno”.

Variable	Ítem	Baremo				
		Muy Deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
<b>Comunicación Operativa</b>	3	0 - 6	7 - 10	11 - 15	16 - 18	19 - 20

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de comunicación operativa, relacionada a la tabla 1 fue de  $X = 2.68$ , (nivel bajo, regular medio).

**Cuadro N° 2****Comunicación Eficiente**

<b>Válidos</b>	<b>35</b>
<b>Perdidos</b>	<b>0</b>

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado
5	3	3,0	3.0%
4	5	5,0	8.0%
3	9	9,0	17.0%
2	13	13,0	30.0%
1	5	5,0	35.0%



TOTAL			X=2.66
-------	--	--	--------

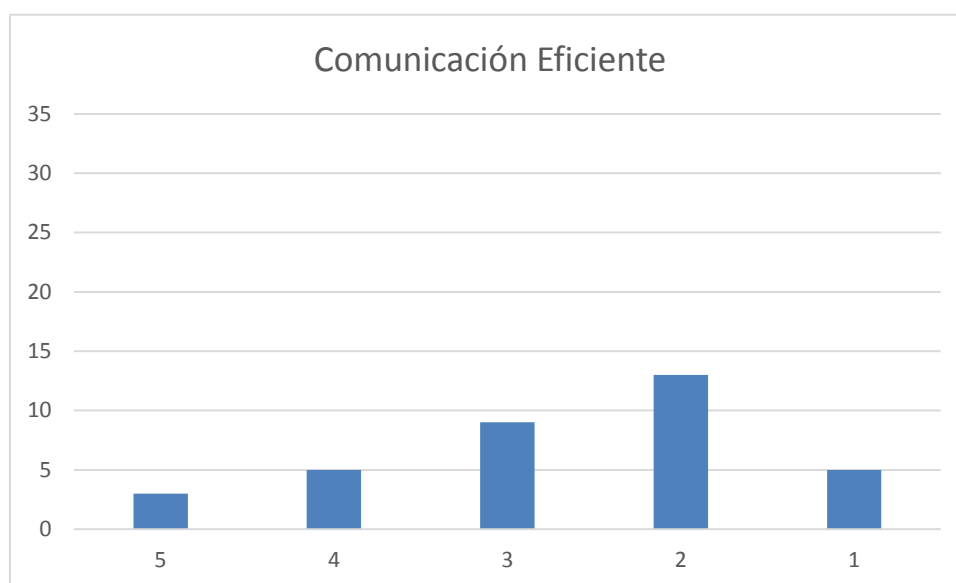


Figura 2: Comunicación Eficiente

Fuente propia

### Interpretación:

En la tabla 2 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 13 que representa el nivel de escala “deficiente”; los menores valores son 3, 5 y nuevamente 5 que representan “muy bueno”, “bueno” y “muy deficiente”, respectivamente. El valor intermedio es 9 que representa el nivel “regular medio”.

Variable	Ítem	Baremo				
		Muy Deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
<b>Comunicación Eficiente</b>	3	0 - 6	7 - 10	11 - 15	16 - 18	19 - 20

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación sobre comunicación eficiente, relacionada a la tabla 2 fue de  $X=2.66$ , (nivel bajo, regular medio).

Cuadro N° 3

### Comunicación Motivacional

<b>Válidos</b>	<b>35</b>
<b>Perdidos</b>	<b>0</b>

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado
5	1	1,0	1.0%
4	6	6,0	7.0%
3	15	15,0	22.0%
2	7	7,0	29.0%
1	6	6,0	35.0%
<b>TOTAL</b>			<b>X=2.69</b>



Figura 3: Comunicación Motivacional

Fuente propia

**Interpretación:**

En la tabla 3 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 15 que representa el nivel de escala “regular medio”; los menores valores son 6, 1 y nuevamente 6 que representan “bueno”, “muy bueno” y “muy deficiente”, respectivamente. El valor intermedio es 7 que representa el nivel “deficiente”.

Variable	Ítem	Baremo				
		Muy Deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
<b>Comunicación Motivacional</b>	3	0 - 6	7 - 10	11 - 15	16 - 18	19 - 20

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor comunicación motivacional, relacionada a la tabla 3, fue de  $X= 2.69$ , (nivel bajo, regular medio).

#### Cuadro N° 4

##### Variable: Flujos de comunicación

##### Comunicación Ascendente

<b>Válidos</b>	<b>35</b>
<b>Perdidos</b>	<b>0</b>

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado
5	2	2,0	2.0%
4	7	7,0	9.0%
3	15	15,0	24.0%
2	8	8,0	32.0%
1	3	3,0	35.0%
TOTAL			X=2.91

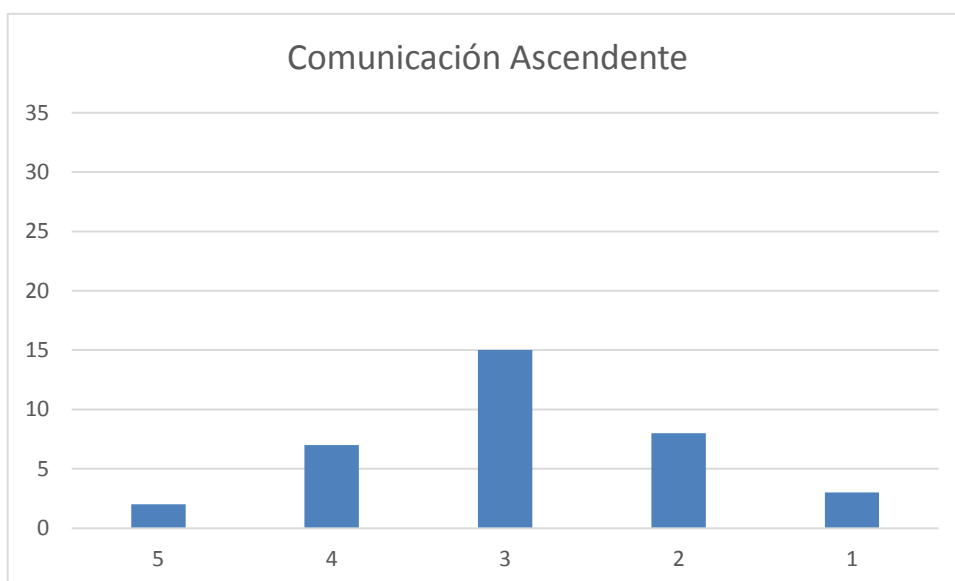


Figura 4: Comunicación Ascendente

Fuente propia

### Interpretación:

En la tabla 4 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 15 que representa el nivel de escala “regular medio”; los menores valores son 2 y 3 que representan “muy bueno” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 8 y 7 que representa el nivel “deficiente” y nivel “bueno”.

Variable	Ítem	Baremo				
		Muy Deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
Comunicación Ascendente	3	0 - 6	7 - 10	11 - 15	16 - 18	19 - 20

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación a la comunicación ascendente, relacionada a la tabla 4, fue de  $X = 2.91$ , (nivel medio, regular medio).

Cuadro N° 5

### Comunicación Descendente

<b>Válidos</b>	<b>35</b>
<b>Perdidos</b>	<b>0</b>

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado
5	0	0	0%
4	7	7,0	7.0%
3	13	13,0	20.0%
2	12	12,0	32.0%
1	3	3,0	35.0%
<b>TOTAL</b>			<b>X=2.69</b>

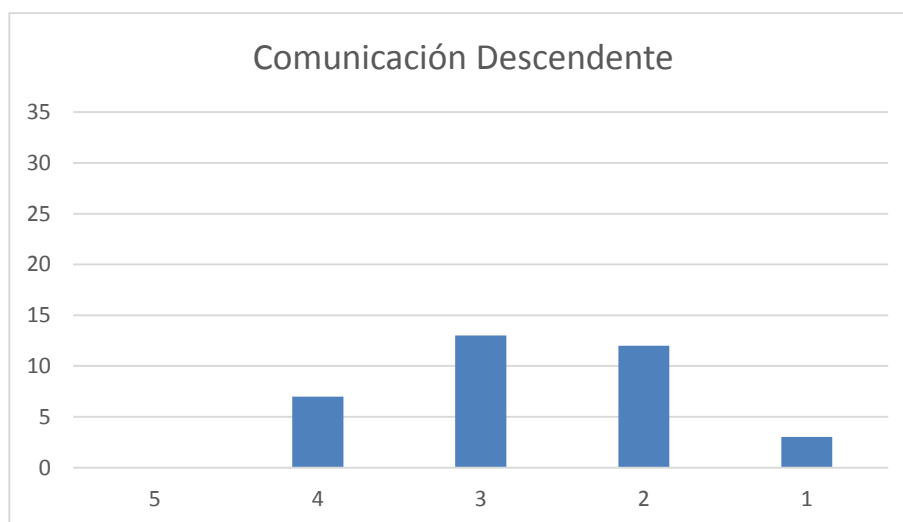


Figura 5: Comunicación Descendente

Fuente propia

**Interpretación:**

En la tabla 5 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 13 que representa el nivel de escala “regular medio”; los menores valores son 0 y 3 que representan “muy bueno” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 7 y 12 que representa el nivel “bueno” y “deficiente” de la escala.

Variable	Ítem	Baremo				
		Muy Deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
<b>Comunicación Descendente</b>	3	0 - 6	7 - 10	11 - 15	16 - 18	19 - 20

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación la comunicación descendente, relacionada a la tabla 5 fue de  $X= 2.69$ , (nivel bajo, regular medio).

**Cuadro N° 6**

**Comunicación Horizontal**

<b>Válidos</b>	<b>35</b>
<b>Perdidos</b>	<b>0</b>

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado
5	2	2,0	2.0%
4	7	7,0	9.0%
3	13	13,0	22.0%
2	7	7,0	29.0%
1	6	6,0	35.0%
<b>TOTAL</b>			<b>X=2.78</b>

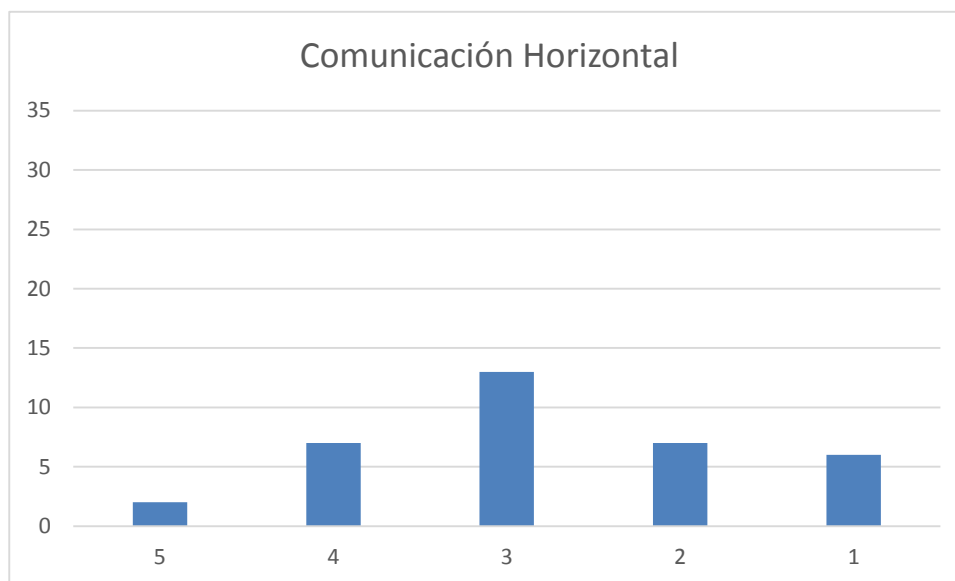


Figura 6: Comunicación Horizontal

Fuente propia.

### Interpretación:

En la tabla 6 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 13 que representa el nivel de escala “regular medio”; los menores valores son 2 y 6 que representan “muy bueno” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son los dos 7 que representan el nivel “deficiente” y “bueno”.

Variable	Ítem	Baremo				
		Muy Deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
<b>Comunicación Horizontal</b>	3	0 - 6	7 - 10	11 - 15	16 - 18	19 - 20

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de la comunicación horizontal, relacionada a la tabla 6 fue de  $X = 2.78$ , (nivel bajo, regular medio).

**Cuadro N° 7**  
**Variable: Canales de comunicación**

**Correos Electrónicos**

<b>Válidos</b>	<b>35</b>
<b>Perdidos</b>	<b>0</b>

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado
5	5	5,0	5.0%
4	7	7,0	12.0%
3	12	12,0	24.0%
2	5	5,0	29.0%
1	6	6,0	35.0%
<b>TOTAL</b>			<b>X=2.71</b>

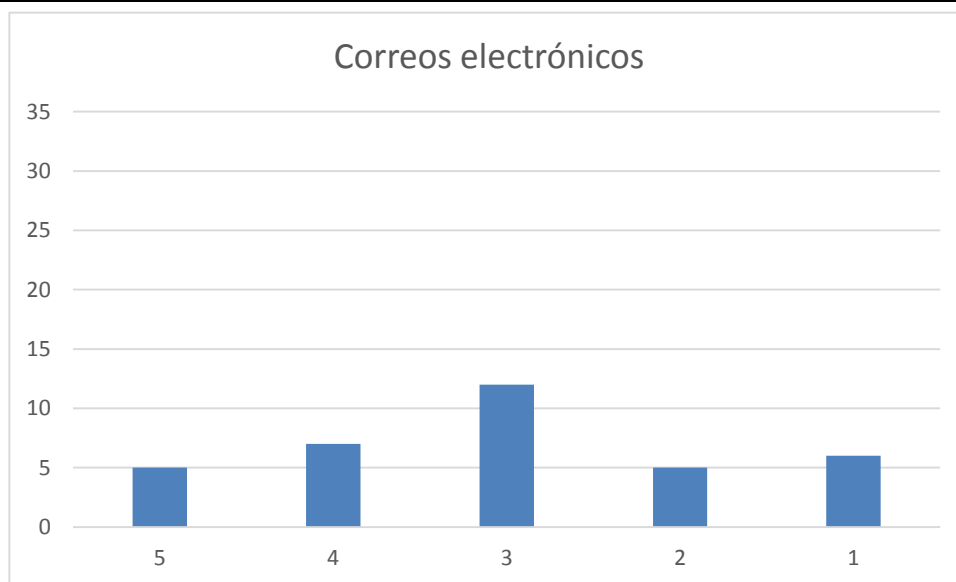


Figura 7: Correos electrónicos

Fuente propia



**Interpretación:**

En la tabla 7 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 12 que representa el nivel de escala “regular medio”; los menores valores son 5, 6 y 5 nuevamente, que representan “deficiente”, “muy deficiente” y “muy bueno”, respectivamente. El valor intermedio es 7 que representa el nivel “bueno”.

Variable	Ítem	Baremo				
		Muy Deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
Correos Electrónicos	3	0 - 6	7 - 10	11 - 15	16 - 18	19 - 20

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de los correos electrónicos, relacionada a la tabla 7 fue de  $X = 2.71$ , (nivel bajo, regular medio).

**CUADRO N° 8****Cara a cara**

Válidos	<b>35</b>
Perdidos	<b>0</b>

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado
5	1	1,0	1.0%
4	3	3,0	4.0%
3	16	16,0	20.0%
2	10	10,0	30.0%
1	5	5,0	35.0%

TOTAL			X=2.57
-------	--	--	--------

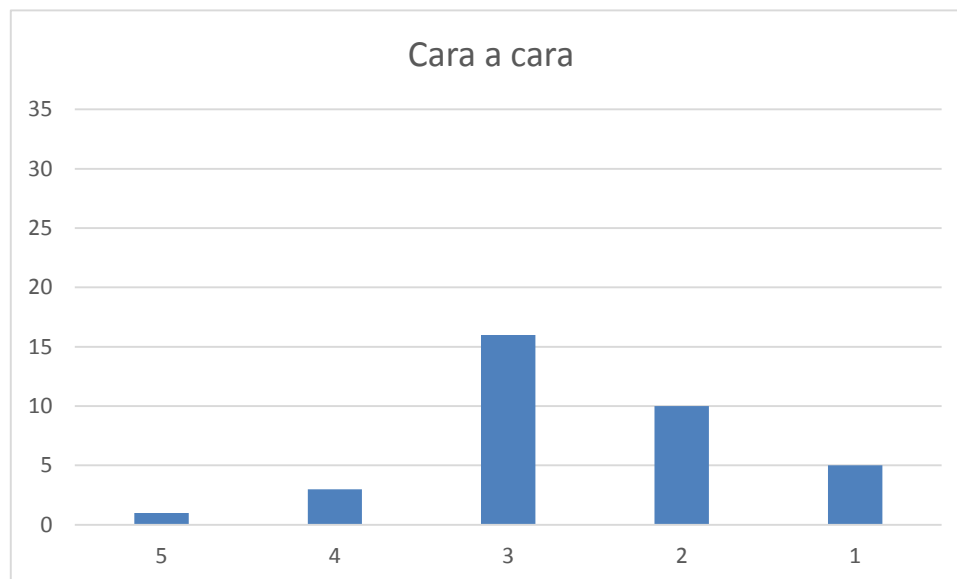


Figura 8: Cara a cara

Fuente propia

### Interpretación:

En la tabla 8, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 16 que representa el nivel de escala “regular medio”; los menores valores son 1 y 3 que representan “muy bueno” y “bueno”, respectivamente. Los valores intermedios, son 10 y 5 que representa el nivel “deficiente” y “muy deficiente”.

Baremo						
Variable	Ítem	Muy Deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
Cara a cara	3	0 - 6	7 - 10	11 - 15	16 - 18	19 - 20

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de la comunicación cara a cara, relacionada a la tabla 8 fue de X= 2.57, (nivel bajo, regular medio).

### CUADRO N° 9

## Reuniones

<b>Válidos</b>	<b>35</b>
<b>Perdidos</b>	<b>0</b>

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado
5	1	1,0	1.0%
4	7	7,0	8.0%
3	15	15,0	23.0%
2	10	10,0	33.0%
1	2	2,0	35.0%
<b>TOTAL</b>			<b>X=2.86</b>

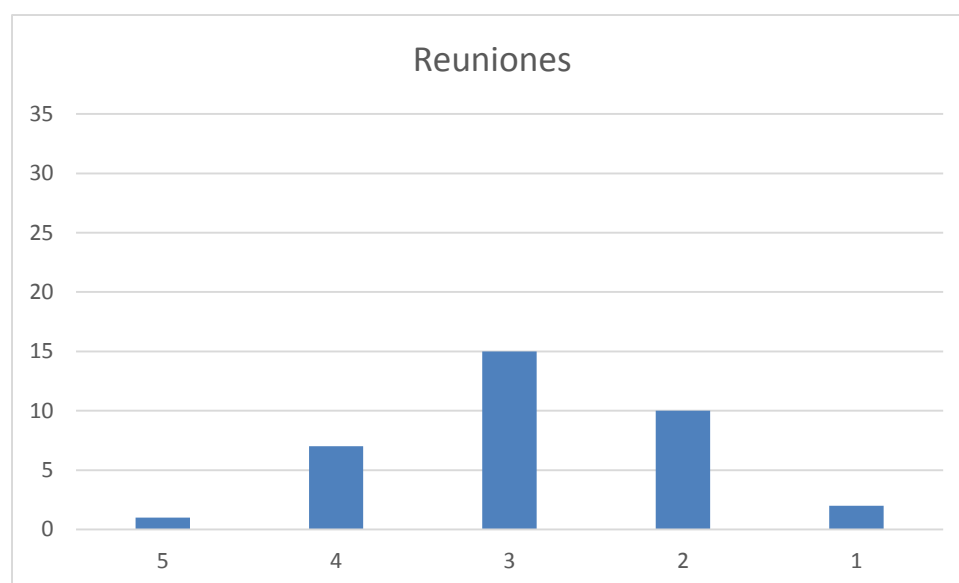


Figura 9: Reuniones

Fuente propia

**Interpretación:**

En la tabla 9, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 15 que representa el nivel de escala “regular medio”; los menores valores son 1 y 2 que representan “muy bueno” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 10 y 7 que representan el nivel “deficiente” y nivel “bueno”.

<b>Baremo</b>						
<b>Variable</b>	<b>Ítem</b>	<b>Muy Deficiente</b>	<b>Deficiente</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Excelente</b>
<b>Reuniones</b>	3	0 - 6	7 - 10	11 - 15	16 - 18	19 - 20

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de las reuniones, relacionada a la tabla 9 fue de  $X= 2.86$ , (nivel medio, regular medio).

### CUADRO N° 10

#### Variable: Imagen Amigable

#### Amabilidad

<b>Válidos</b>	<b>35</b>
<b>Perdidos</b>	<b>0</b>

<b>Valoraciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Promedio Ponderado</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
5	4	4,0	4.0%
4	8	8,0	12.0%
3	12	12,0	24.0%
2	8	8,0	32.0%
1	3	3,0	35.0%
<b>TOTAL</b>			<b>X=3.34</b>

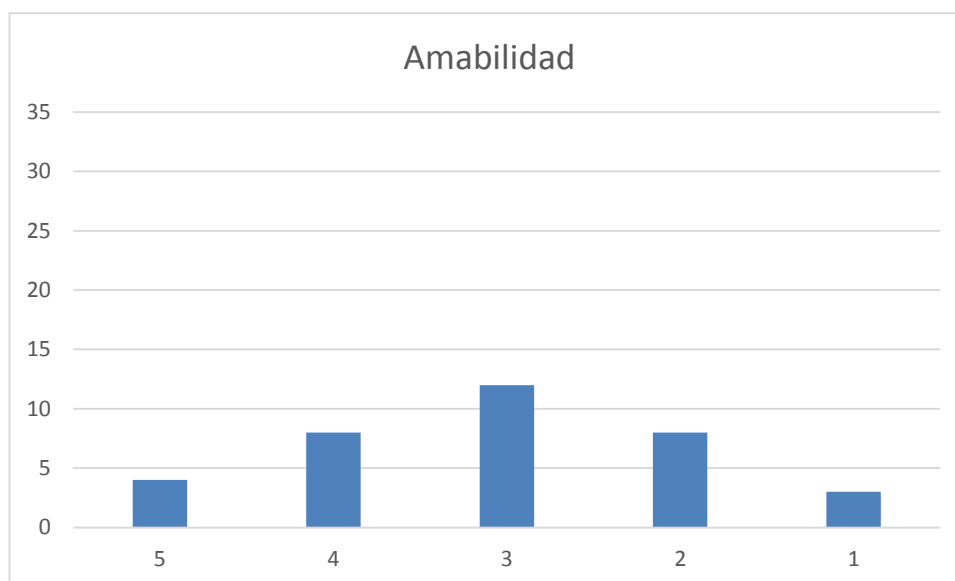


Figura 10: Amabilidad

Fuente propia

### Interpretación:

En la tabla 10, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 12 que representa el nivel de escala “regular medio”; los menores valores son 4 y 3 que representan “muy bueno” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son dos 8 que representan el nivel “deficiente” y nivel “bueno”.

Baremo						
Variable	Ítem	Muy Deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
Amabilidad	3	0 - 6	7 - 10	11 - 15	16 - 18	19 - 20

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del amabilidad, relacionada a la tabla 10 fue de  $X= 3.34$ , (nivel alto, regular medio).

### CUADRO N° 11

### Cortesía

<b>Válidos</b>	<b>35</b>
<b>Perdidos</b>	<b>0</b>

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado
5	1	1,0	1.0%
4	7	7,0	8.0%
3	10	10,0	18.0%
2	11	11,0	29.0%
1	6	6,0	35.0%
<b>TOTAL</b>			<b>X=2.6</b>

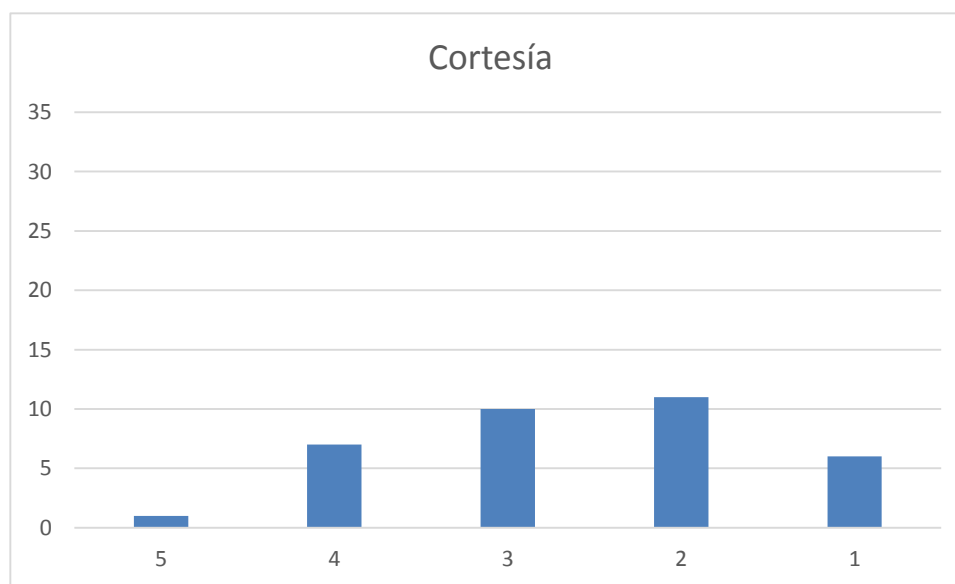


Figura 11: Cortesía

Fuente propia

**Interpretación:**

En la tabla 11, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 11 que representa el nivel de escala “deficiente”; los menores valores son 1 y 6 que representan “muy bueno” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 10 y 7 que representan el nivel “regular medio” y nivel “bueno”.

<b>Baremo</b>						
<b>Variable</b>	<b>Ítem</b>	<b>Muy Deficiente</b>	<b>Deficiente</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Excelente</b>
<b>Cortesía</b>	3	0 - 6	7 - 10	11 - 15	16 - 18	19 - 20

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de la cortesía, relacionada a la tabla 11 fue de  $X=2.6$ , (nivel bajo, regular medio).

### CUADRO N° 12

**Variable: Imagen Innovadora**

#### Plan de Trabajo

<b>Válidos</b>	<b>35</b>
<b>Perdidos</b>	<b>0</b>

<b>Valoraciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Promedio Ponderado</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
5	1	1,0	1.0%
4	8	8,0	9.0%
3	11	11,0	20.0%
2	8	8,0	28.0%
1	7	7,0	35.0%
<b>TOTAL</b>			<b>X=2.66</b>

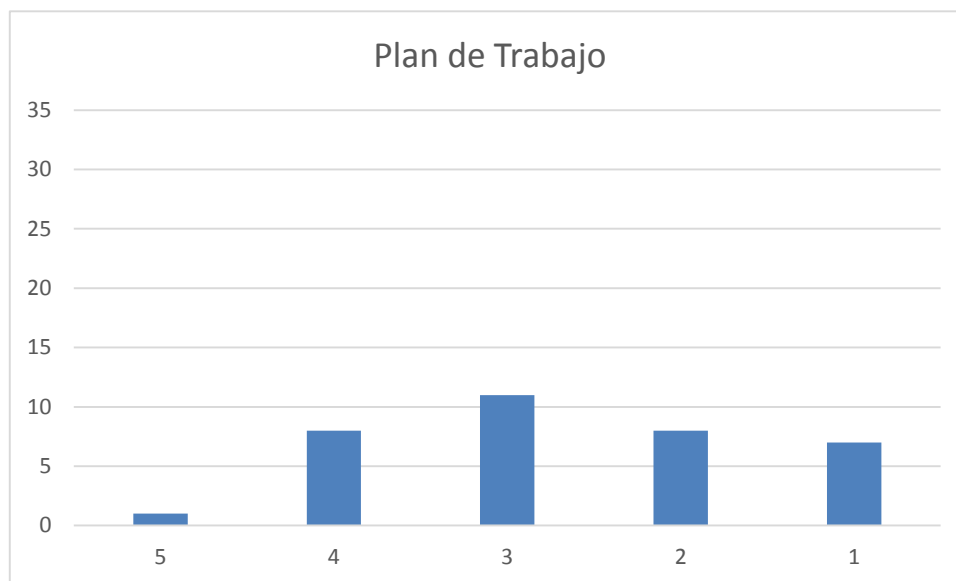


Figura 12: Plan de Trabajo

Fuente propia

**Interpretación:**

En la tabla 12, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 11 que representa el nivel de escala “regular medio”; los menores valores son 1 y 7 que representan “muy bueno” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son dos 8 que representan el nivel “deficiente” y nivel “bueno”.

Variable	Ítem	Baremo				
		Muy Deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
Plan de Trabajo	3	0 - 6	7 - 10	11 - 15	16 - 18	19 - 20

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del plan de trabajo, relacionada a la tabla 12 fue de  $X = 2.66$ , (nivel bajo, regular medio).

**CUADRO N° 13**

**Misión**



Válidos	35
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado
5	2	2,0	2.0%
4	10	10,0	12.0%
3	12	12,0	24.0%
2	5	5,0	29.0%
1	6	6,0	35.0%
TOTAL			X=2.91

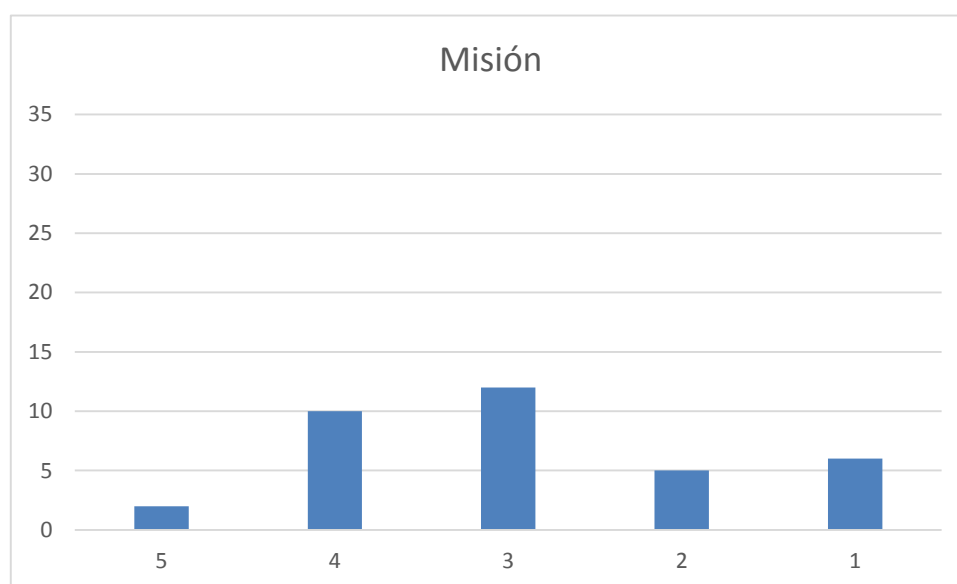


Figura 13: Misión

Fuente propia

### Interpretación:

En la tabla 13, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 12 que representa el nivel de escala “regular medio”; los menores valores son 2 y 5 que representan

“muy bueno” y “deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 6 y 10 que representan el nivel “muy deficiente” y nivel “bueno”.

<b>Baremo</b>						
<b>Variable</b>	<b>Ítem</b>	<b>Muy Deficiente</b>	<b>Deficiente</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Excelente</b>
<b>Misión</b>	3	0 - 6	7 - 10	11 - 15	16 - 18	19 - 20

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de la misión, relacionada a la tabla 13 fue de  $X= 2.91$ , (nivel medio, regular medio).

#### CUADRO N° 14

##### Visión

<b>Válidos</b>	<b>35</b>
<b>Perdidos</b>	<b>0</b>

<b>Valoraciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Promedio Ponderado</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
5	2	2,0	2.0%
4	9	9,0	11.0%
3	11	11,0	22.0%
2	10	10,0	32.0%
1	3	3,0	35.0%
<b>TOTAL</b>			<b>X=2.91</b>

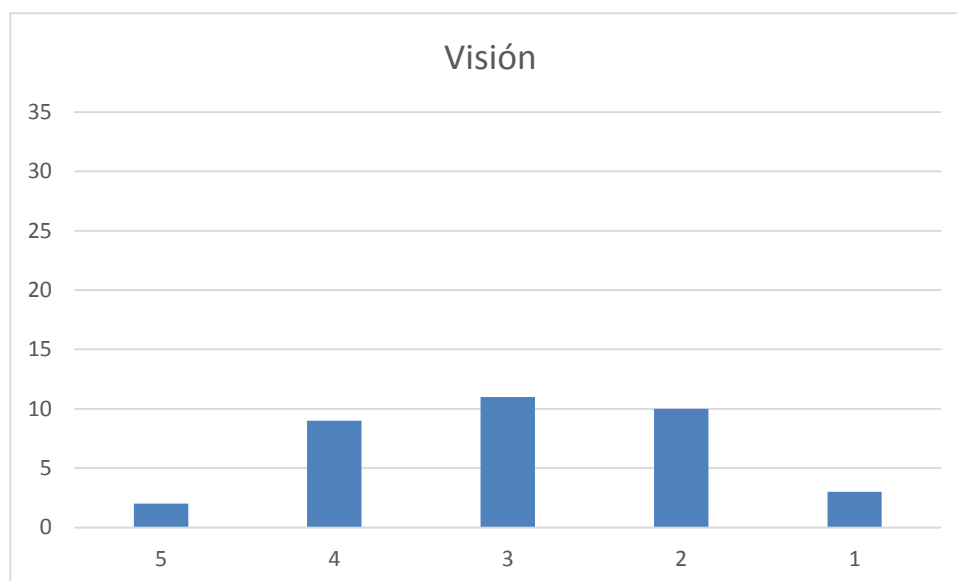


Figura 14: Visión

Fuente propia

### Interpretación:

En la tabla 14, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 11 que representa el nivel de escala “regular medio”; los menores valores son 2 y 3 que representan “muy bueno” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 10 y 9 que representan el nivel “deficiente” y nivel “bueno”.

Baremo						
Variable	Ítem	Muy Deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
Visión	3	0 - 6	7 - 10	11 - 15	16 - 18	19 - 20

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de la visión, relacionada a la tabla 14 fue de  $X= 2.91$ , (nivel medio, regular medio).

### CUADRO N° 15

## Variable: Imagen Dinámica

## Liderazgo

Válidos	35
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado
5	0	0	0%
4	7	7,0	7.0%
3	13	13,0	20.0%
2	9	9,0	29.0%
1	6	6,0	35.0%
TOTAL			X=2.6

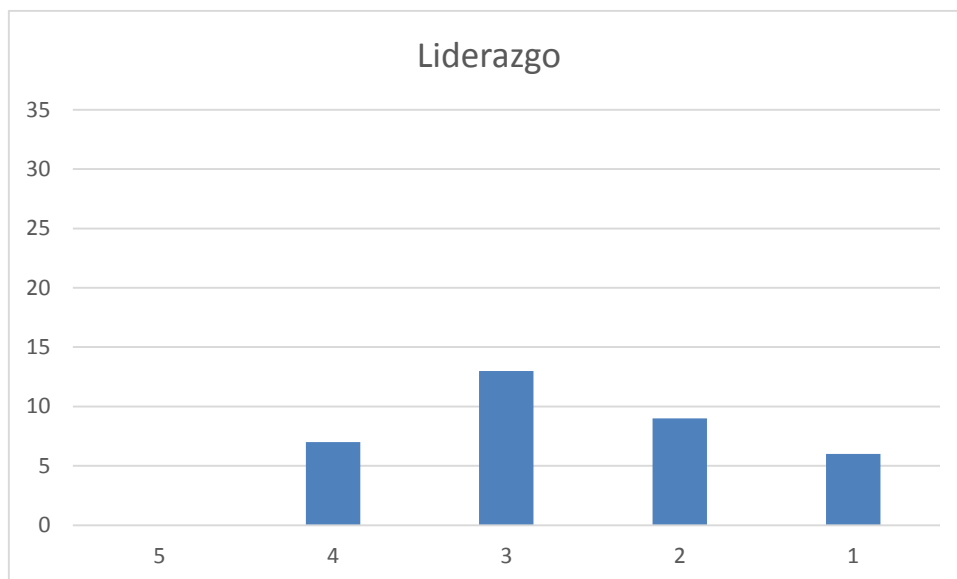


Figura 15: Liderazgo

Fuente propia

**Interpretación:**

En la tabla 15, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 13 que representa el nivel de escala “regular medio”; los menores valores son 0 y 6 que representan “muy bueno” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 9 y 7 que representan el nivel “deficiente” y nivel “bueno”.

<b>Baremo</b>						
<b>Variable</b>	<b>Ítem</b>	<b>Muy Deficiente</b>	<b>Deficiente</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Excelente</b>
<b>Liderazgo</b>	3	0 - 6	7 - 10	11 - 15	16 - 18	19 - 20

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del liderazgo, relacionada a la tabla 15 fue de  $X= 2.6$ , (nivel bajo, medio).

### CUADRO N° 16

#### Toma de Decisiones

<b>Válidos</b>	<b>35</b>
<b>Perdidos</b>	<b>0</b>

<b>Valoraciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Promedio Ponderado</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
5	1	1,0	1.0%
4	5	5,0	6.0%
3	10	10,0	16.0%
2	13	13,0	29.0%
1	6	6,0	35.0%
<b>TOTAL</b>			<b>X=2.49</b>

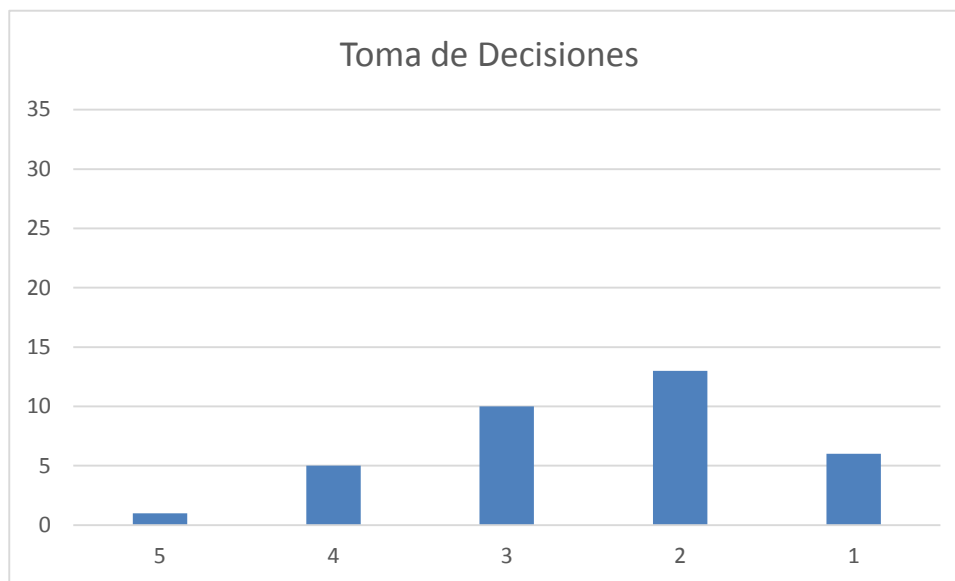


Figura 16: Toma de Decisiones

Fuente propia

### Interpretación:

En la tabla 16, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 13 que representa el nivel de escala “deficiente”; los menores valores son 1 y 5 que representan “muy bueno” y “bueno”, respectivamente. Los valores intermedios, son 6 y 10 que representan el nivel “muy deficiente” y nivel “regular medio”.

Variable	Ítem	Baremo				
		Muy Deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
Toma de Decisiones	3	0 - 6	7 - 10	11 - 15	16 - 18	19 - 20

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de la toma de decisiones, relacionada a la tabla 16 fue de  $X = 2.49$ , (nivel alto, deficiente).

### CUADRO N° 17

### Proximidad

<b>Válidos</b>	<b>35</b>
<b>Perdidos</b>	<b>0</b>

Valoraciones	Frecuencia	Promedio Ponderado	Porcentaje acumulado
5	4	4,0	4.0%
4	2	2,0	6.0%
3	11	11,0	17.0%
2	11	11,0	28.0%
1	7	7,0	35.0%
<b>TOTAL</b>			<b>X=2.58</b>

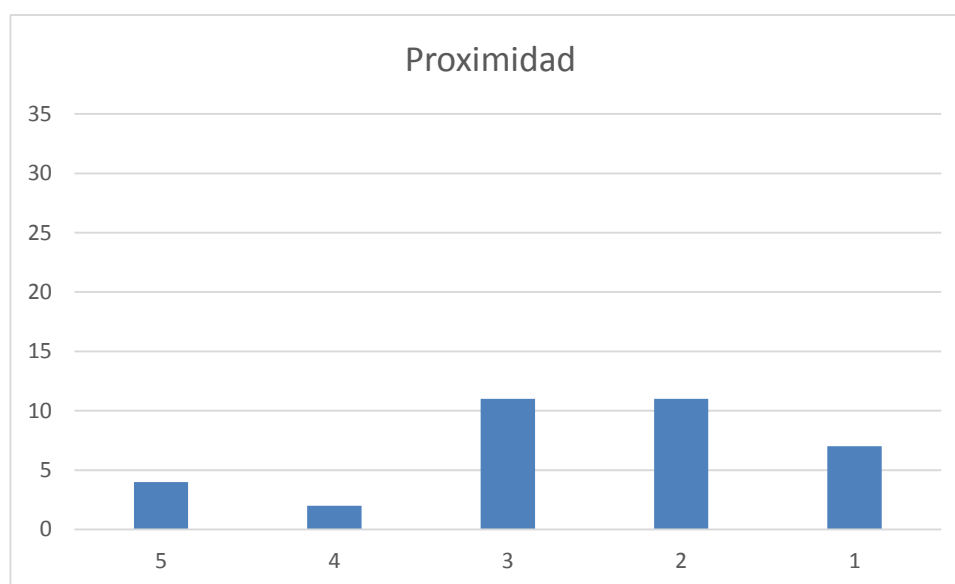


Figura 17: Proximidad

Fuente propia

**Interpretación:**

En la tabla 17, de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 11, repetidamente, que representa el nivel de escala “deficiente” y “regular medio”; los menores valores son 4 y 2 que representan “muy bueno” y “bueno”, respectivamente. El valor intermedio es 7 que representa el nivel “muy deficiente”.

<b>Baremo</b>						
<b>Variable</b>	<b>Ítem</b>	<b>Muy Deficiente</b>	<b>Deficiente</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Excelente</b>
<b>Proximidad</b>	3	0 - 6	7 - 10	11 - 15	16 - 18	19 - 20

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de la proximidad, relacionada a la tabla 17 fue de  $X = 2.58$ , (nivel bajo, regular)



## 4.1. Resultados del análisis de la variable Comunicación Interna

CUADRO N°18

<b>A</b>	<b>Eficiencia de la Comunicación</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Porcentaje %</b>
	Comunicación operativa	2.68	53.6%
	Comunicación eficiente	2.66	53.2%
	Comunicación Motivacional	2.69	53.8%
		2.67	53.5%
<b>B</b>	<b>Flujos de Comunicación</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Porcentaje %</b>
	Comunicación ascendente	2.91	58.2%
	Comunicación descendente	2.69	53.8%
	Comunicación horizontal	2.78	55.6%
		2.79	55.9%
<b>C</b>	<b>Canales de Comunicación</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Porcentaje %</b>
	Correos Electrónicos	2.71	54.2%
	Cara a cara	2.57	51.4%
	Reuniones	2.86	57.2%
		2.71	54.3%
	<b>Promedio General</b>	<b>2.72</b>	<b>54.6%</b>

Fuente propia

Figura N° 19

## Nivel de apreciación de la Comunicación Interna

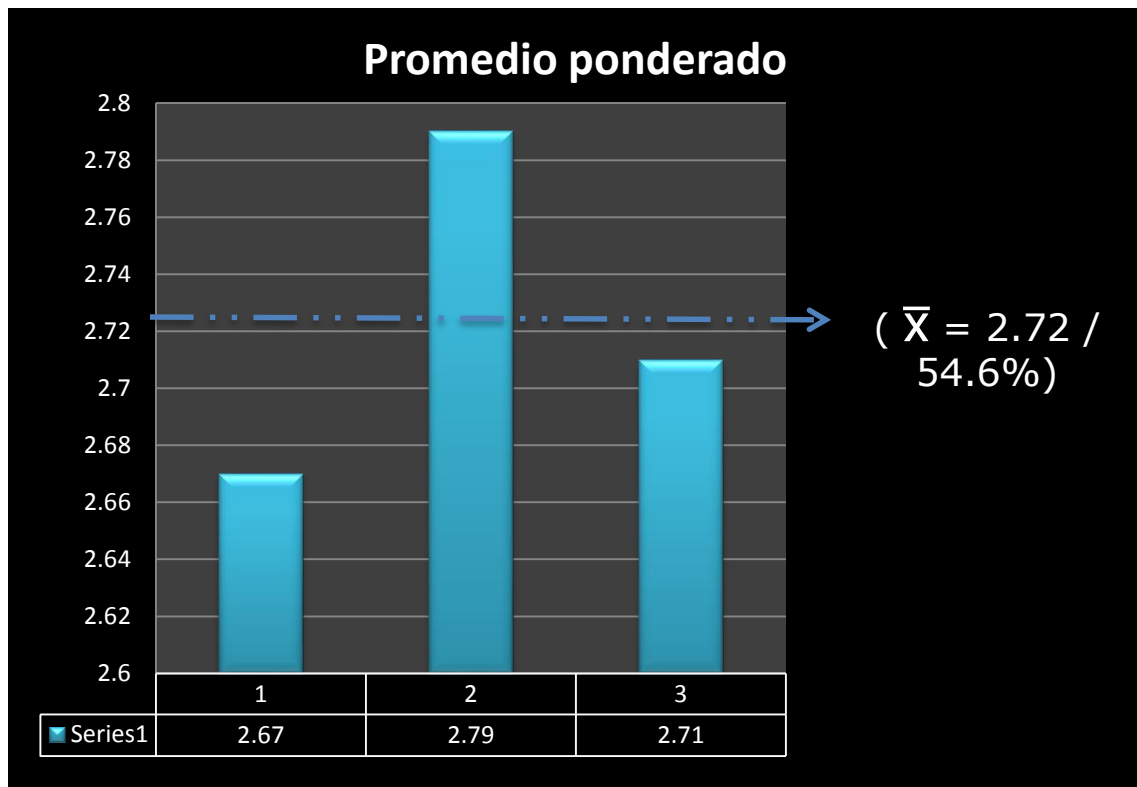


Figura 19: Promedio ponderado de los resultados de la variable Comunicación Interna

Fuente propia

**Interpretación:**

La tabla 19, muestra los resultados de apreciación del nivel de Comunicación Interna, después de la apreciación del cuestionario, el valor alto es de  $X= 2.79$  que pertenece al nivel bajo, rango regular medio, que corresponde al indicador Flujos de Comunicación (B), el valor intermedio es de  $X= 2.71$ , que pertenece al nivel bajo, rango regular medio, correspondiente al indicador Canales de Comunicación (C) y el valor bajo es de  $X= 2.67$ , Bajo, regular rango medio, que corresponde al indicador Eficiencia de la Comunicación (A).

En conclusión, el promedio general del nivel de Comunicación Interna es de  $X= 2.72$  que pertenece al nivel bajo, rango regular medio con un 54.6%.

#### 4.2. Resultados del análisis de la variable Imagen Organizacional

CUADRO N°20

<b>D</b>	<b>Imagen Amigable</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Porcentaje %</b>
	Amabilidad	3.34	66.8%
	Cortesía	2.6	52.0%
		2.97	59.4%
<b>E</b>	<b>Imagen Innovadora</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Porcentaje %</b>
	Plan de Trabajo	2.66	53.2%
	Misión	2.91	58.2%
	Visión	2.91	58.2%
		2.83	56.5%
<b>F</b>	<b>Imagen Dinámica</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Porcentaje %</b>
	Liderazgo	2.6	52.0%
	Toma de Decisiones	2.49	49.8%
	Proximidad	2.58	51.6%
		2.55	51.1%
	<b>Promedio General</b>	<b>2.78</b>	<b>55.7%</b>

Fuente propia

Figura N° 21

## Nivel de apreciación de la Imagen Organizacional

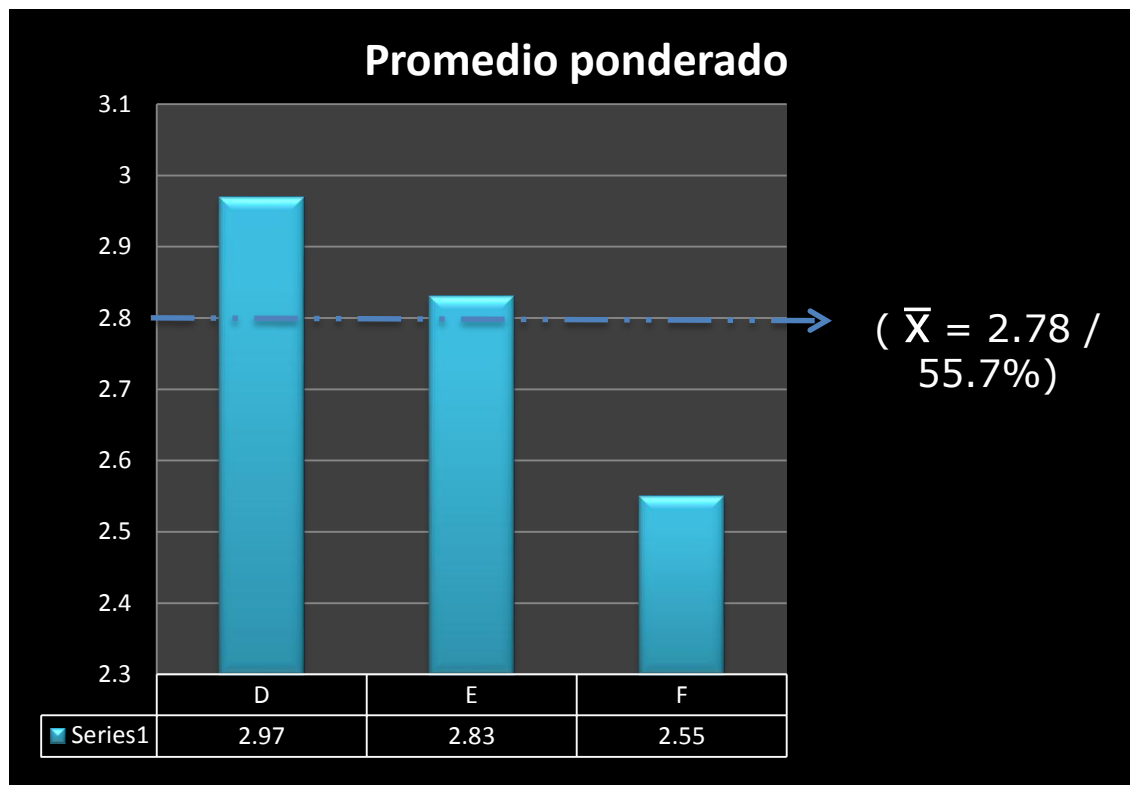


Figura 21: Promedio ponderado de los resultados del análisis de la variable Imagen Organizacional

Fuente propia

**Interpretación:**

La tabla 21, muestra los resultados de apreciación del nivel de la Imagen Organizacional, después de la apreciación del cuestionario, el valor alto es de  $X= 2.97$  que pertenece al nivel medio, rango regular medio, que corresponde al indicador Imagen Amigable (D), el valor intermedio es de  $X= 2.83$ , que pertenece al nivel bajo, rango regular medio correspondiente al indicador Imagen Innovadora (E) y el valor bajo es de  $X= 2.55$ , nivel bajo, rango regular medio, que corresponde al indicador Imagen Dinámica (F).

En conclusión, el promedio general del nivel de Imagen Organizacional es de  $X= 2.78$  que pertenece al nivel bajo, rango regular medio con un 55.7%.

#### 4.3. Análisis relacional de las variables y contrastación de hipótesis

Teniendo como referencia los resultados de los cuadros 18 y 20, se diseñó el cuadro 22, que nos permitió realizar el análisis relacional de la variable Comunicación Interna e Imagen Organizacional, de la hipótesis general y las hipótesis específicas respectivamente

**Cuadro N° 22**

**Análisis y valoración de los niveles de relación entre las variables e indicadores en las hipótesis respectivas: General y específicas**

Hipótesis	COMUNICACIÓN INTERNA	X1	IMAGEN ORGANIZACIONAL	X2	$\Delta$	Diferencia porcentual
h1	Eficiencia de la Comunicación	2.67	Imagen Amigable	2.78	-0.11	95.88
h2	Flujos de Comunicación	2.79	Imagen Innovadora	2.78	0.01	99.64
h3	Canales de Comunicación	2.71	Imagen Dinámica	2.78	-0.07	97.42
<b>HG</b>		<b>2.72</b>		<b>2.78</b>	<b>-0.05</b>	<b>97.65%</b>

Fuente propia.

**Interpretación:**

En el cuadro 22 se observan los niveles de relación entre las variables de la hipótesis general (Hg) y de las hipótesis específicas (h1, h2, h3). Los mayores valores porcentuales corresponden a 99.64% (Alto), que corresponde a los niveles de relación de la variable h2 (Flujos de Comunicación), el menor nivel de relación es de 95.88% que corresponde a la h1 (Eficiencia de la Comunicación); el valor intermedio porcentual es de 97.42% corresponde a la h3 (Canales de Comunicación).

En conclusión, observamos que el valor promedio porcentual de 97.65%. Corresponde a la hipótesis general H1, que significa que el nivel de relación es alto positivo entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis general postulada donde se evidencia que la Comunicación Interna de telefonía Claro Perú se relaciona en la Imagen Organizacional con un incremento porcentual del 0.07%.

**4.1.1 Prueba de hipótesis****➤ Contrastación de hipótesis y contrastación de variables**

De lo de aquí desarrollado en la investigación, con la información expuesta y la información estadística presentada en capítulo IV y del cuestionario aplicado (Adjunto en anexos), hemos podido demostrar las hipótesis planteadas al inicio del trabajo como respuesta tentativa a la presente investigación.

El análisis y contrastación de las variables independientes y dependientes correspondientes a las hipótesis objeto de la presente tesis, nos permitió determinar lo siguiente:

#### 4.1.1.1 Hipótesis general

La comunicación interna de telefonía Claro Perú se relaciona significativamente con la imagen organizacional, con un promedio porcentual del 97.65%. (Hipótesis general H1), que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis general postulada donde se evidencia que la comunicación interna de telefonía Claro Perú se relaciona con la imagen organizacional con una disminución porcentual del 0.07.

El rol de la comunicación interna juega un papel fundamental; ya que busca transmitir de forma adecuada a los colaboradores, los objetivos y valores estratégicos de la compañía, con el fin de generar un sentido de pertenencia logrando fidelización en ellos. Al respecto Berceruelo (2011) sostiene que “La comunicación interna se trata de una herramienta que permite transmitir los objetivos a toda la organización, difundir sus políticas y construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y de motivación.”. (p. 31).

Los resultados de la investigación (22 cuadros) evidencian que la comunicación interna de telefonía Claro Perú se manejó de forma positiva. Estos resultados indican una relación positiva entre las variables.

#### 4.1.1.2 Hipótesis específica primera

La comunicación interna en la **eficiencia de la comunicación** se relaciona en la imagen organizacional con un grado significativo de efecto de 95.88% (Hipótesis específica h1), que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis específica (1) postulada, donde se evidencia que la comunicación interna de telefonía Claro Perú en la **eficiencia de la comunicación** se relaciona con la imagen organizacional con una disminución porcentual del 0.11.

Cuando la comunicación es eficaz, el desempeño mejora notablemente promoviendo la satisfacción en el trabajo. Los empleados conocen mejor sus funciones y logran identificarse mejor con la empresa. Al respecto para Cruz (1999), “La comunicación efectiva construye relaciones fuertes. La confianza y lealtad son factores claves en cualquier relación y ambas son impulsadas por la comunicación que se centra en la satisfacción de necesidades individuales, transmisión de información importante y proporcionar retroalimentación” (p.95).

Los resultados de la investigación evidencian que la comunicación interna de telefonía Claro Perú relacionada a la **eficiencia de la comunicación** motivó a los trabajadores a mejorar los procesos laborales y generar bienes y servicios de calidad. Existe una comunicación interna eficaz, percibida por quienes integran la organización; dentro de la escala interpretativa se encuentra en un intervalo de 11 a 15, en este sentido la comunicación se vuelve parte importante en los colaboradores en cuanto que beneficia en la calidad de vida laboral como para la dirección promoviendo la interacción entre las áreas– Se relaciona positivamente.

#### 4.1.1.3 Hipótesis específica segunda

La comunicación interna con los **flujos de comunicación** se relaciona con la imagen organizacional con un grado de 99.64%. (Hipótesis específica h2), que significa que el nivel de relación es positivo-nivel regular entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (2) postulada, donde se evidencia que la comunicación interna de telefonía Claro Perú en **los flujos de comunicación** se relaciona con la imagen organizacional con una disminución porcentual del 0.01.

Se debe lograr que en la empresa esté presente el diálogo entre los mismos empleados, y al mismo tiempo, con sus jefes. Así se logrará un entendimiento en las labores, se evitarán malos entendidos y se creará motivación en los empleados. Esto generará un grato ambiente laboral que traerá como consecuencia el éxito de los objetivos planteados por la organización. Al respecto para King (2012), “Dentro de



una empresa es indispensable que la comunicación fluya en distintas vías, desde un nivel jerárquico menor a uno más alto y viceversa, así como hacia los niveles jerárquicos de los lados.” (p.1).

La investigación evidencia que los **flujos de comunicación** que maneja la empresa, son eficientes en un intervalo de 11 a 15. La organización consiguió crear una relación entre los líderes y los funcionarios. Se relaciona positivamente.

#### 4.1.1.4 Hipótesis específica tercera

La comunicación interna es la actividad comunicativa que existe dentro de la empresa, donde se aprovechan todos los mensajes circundantes para establecer buenas relaciones interpersonales e impulsar a la organización hacia el logro de los objetivos. La comunicación interna en los **canales de comunicación** se relaciona con la imagen organizacional con un grado significativo de efecto de 97.42%. (Hipótesis específica h3), que significa que el nivel de relación es positivo entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (3) postulada, donde se evidencia que la comunicación interna de telefonía Claro Perú en los **canales de comunicación** se relaciona positivamente con la imagen organizacional con una disminución porcentual del 0.07. Lejos de atribuirle a estos canales una importancia similar a la que merecieron los de naturaleza oral, esta valoración indica que los modernos instrumentos de comunicación son considerados favorablemente frente a otros tradicionales y que su progreso tecnológico y facilidad de operación, así como la velocidad que ofrecen, constituyen aspectos positivos a tener en cuenta en el futuro.

Estos **canales de comunicación** dentro de la empresa buscan llegar por el medio adecuado a la persona a la que se busca difundir el mensaje, para que así exista una comprensión de las labores y se eviten malos entendidos. Logrando eficientes canales de comunicación, se podrá alcanzar el objetivo en conjunto como empresa. Predominaron los canales verbales; no obstante, el canal tecnológico resultó más efectivo que los presenciales. La investigación evidencia que los **canales de comunicación** que maneja la empresa, son eficientes en un intervalo de 11 a 15. La

organización consiguió crear adecuados canales por dónde transmitir los mensajes hacia sus miembros. Se relaciona positivamente.

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN

En este último capítulo del trabajo de investigación se realiza el análisis de discusión de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de medición elaborado; con el propósito de contrastar el presente estudio con otras investigaciones, se realiza la siguiente discusión de resultados de la empresa de telefonía Claro Perú; relacionados a la variable **Comunicación Interna** que se realizó aplicando el cuestionario de apreciación (Anexo 1): en relación a los resultados descriptivos de investigación de la variable eficiencia de la comunicación se aprecia la distribución de promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices donde el mayor valor es de  $X= 2.69$  (nivel bajo, rango regular medio) que corresponde a la **comunicación motivacional**. El valor medio corresponde a la **comunicación operativa** con  $X=2.68$  (nivel bajo, rango regular medio). Mientras que el valor bajo corresponde a la **comunicación eficiente** con un valor de  $X=2.66$  (Nivel bajo, rango regular medio).

En conclusión, el promedio general de la **eficiencia de la comunicación** de la comunicación interna está determinado por el valor de  $X= 2.67$  nivel bajo, rango regular medio, con un valor porcentual de 53.5%.

La distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de flujos de comunicación de la comunicación interna se aprecian de la siguiente manera: El mayor valor es de  $X= 2.91$  (nivel bajo, rango regular medio) que corresponde a la **comunicación Ascendente**, el valor bajo de  $X= 2.69$  (nivel bajo, rango regular medio) que corresponde a la **comunicación Descendente**, y el valor medio de  $X= 2.78$  (nivel bajo, rango regular medio) que corresponde a la **comunicación Horizontal**.

En conclusión, el Promedio General del **flujo de comunicación** de la Comunicación Interna está determinado por el valor de  $X= 2.79$  bajo, regular medio, con un valor porcentual de 55.9%.

La distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de los canales de comunicación de la comunicación interna se aprecian de la siguiente forma: El mayor valor es de  $X= 2.86$  (nivel medio, rango regular medio) que corresponde al **Reuniones**, el valor bajo de  $X= 2.57$  (nivel bajo, rango regular medio) que corresponde a **Cara a cara**, y el valor medio de  $X= 2.71$  (nivel bajo, rango regular medio) que corresponde a **Correos electrónicos**.

En conclusión, el Promedio General de los **canales de comunicación** de la Comunicación Interna está determinado por el valor de  $X= 2.71$  bajo, regular medio, con un valor porcentual de 54.3%.

**En conclusión, el promedio general del nivel de Comunicación Interna es de  $X= 2.72$  que pertenece al nivel bajo, rango regular**

La distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de la Imagen Amigable de la Imagen Organizacional se muestran de la siguiente forma: El mayor valor es de  $X= 3.34$  (nivel alto, rango regular medio) que corresponde a **Amabilidad**. Mientras que el valor bajo es de  $X= 2.6$  (nivel bajo, rango regular medio) que corresponde a **Cortesía**.

En conclusión, el Promedio General de la **Imagen Amigable** de la Imagen Organizacional está determinado por el valor de  $X= 2.97$  medio, regular medio, con un valor porcentual de 59.4%.

La distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de la Imagen Innovadora de la Imagen Organizacional se aprecian de la siguiente manera: El mayor valor, repetidamente, es

de  $X= 2.91$  (nivel medio, rango regular medio) que corresponde a **Misión y Visión**. Mientras que el valor bajo es de  $X= 2.66$  (nivel bajo, rango regular medio) que corresponde a **Plan de trabajo**.

En conclusión, el Promedio General de la **Imagen Innovadora** de la Imagen Organizacional está determinado por el valor de  $X= 2.83$  bajo, regular medio, con un valor porcentual de 56.5%.

La distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices del Imagen Dinámica de la Imagen Organizacional se muestran de la siguiente forma: El mayor valor, repetidamente, es de  $X= 2.58$  (nivel bajo, rango regular medio) que corresponde a **Proximidad**, el valor bajo de  $X= 2.49$  (nivel alto, rango deficiente) que corresponde a **Toma de decisiones**, y el valor medio de  $X= 2.6$  (nivel bajo, rango regular medio) que corresponde a **Liderazgo**.

En conclusión, el Promedio General de la **Imagen Dinámica** de la Imagen Organizacional está determinado por el valor de  $X= 2.55$  bajo, regular medio, con un valor porcentual de 51.1%.

**En conclusión, el promedio general del nivel de Imagen Organizacional es de  $X= 2.78$  que pertenece al nivel bajo, rango regular**

## CONCLUSIONES

A lo largo de trabajo nos hemos percatado que cualquier tipo de organización necesita una asesoría en comunicación interna con el fin de mejorar cada día, establecer relaciones más sólidas entre los públicos para mantener un buen clima organizacional

### Conclusión general

Comunicación interna es un conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales; la investigación evidencia que la **comunicación interna de telefonía Claro Perú con la imagen organizacional**, se relaciona positivamente, con un promedio de 97.65% y con un incremento porcentual de 0.07%. Hemos concluido que la Comunicación Interna contribuye a la optimización de la interacción entre todas las personas que intervienen en la organización.

### Conclusiones específicas

Concordante con la conclusión general presentamos las siguientes conclusiones específicas:

- a) La comunicación efectiva es un acto complejo entendido como aquella que utiliza adecuadamente las herramientas disponibles y que se acopla al contexto para lograr que el mensaje aterrice de la manera que esperamos, La **eficiencia de la comunicación** de telefonía Claro Perú se relaciona con la comunicación interna y con imagen organizacional, con un grado de efecto de 95.88% con un incremento porcentual del 0.11.
- b) Los **flujos de comunicación** de Claro Perú, están dirigidas a sus públicos internos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas, y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización. La investigación

evidencia que los **flujos de comunicación** de telefonía Claro Perú se relacionan con la comunicación interna con la imagen organizacional, con un grado significativo de efecto de 99.64%, con un incremento porcentual del 0.01.

- c) Un canal de comunicación es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información en Claro-Perú, los **canales de comunicación** se relacionan con la comunicación interna con imagen organizacional, con un grado significativo de efecto de 97.42%, con un incremento porcentual del 0.07.

## RECOMENDACIONES

Los resultados de la presente investigación nos permiten presentar las siguientes recomendaciones que contribuirán en el desarrollo de la comunicación interna de la telefonía Claro Perú con la imagen organizacional.

a) En base a los resultados obtenidos en la presente investigación, se demostró que la Comunicación Interna de la telefonía Perú es importante en gran medida; ya que se relaciona considerablemente en la imagen organizacional, y es ello lo que permite que los objetivos dentro de la organización sean cumplidos. Para que la telefonía Claro Perú pueda lograr la excelencia, se necesita implementar un plan comunicacional que cuente con un diagnóstico adaptado al contexto de la empresa que contenga datos que permitan conocer los requerimientos y necesidades de su público objetivo. Al mismo tiempo, este plan debe establecer diferentes herramientas comunicacionales que favorezcan al cumplimiento de los lineamientos de la empresa en la imagen organizacional.

b) **La eficiencia de la comunicación** tiene que ir de la mano con el valor que esta genere para el colaborador. Si bien es cierto, la comunicación dentro de la organización puede existir. Sin embargo, si esta no está bien manejada ni enfocada a cubrir las necesidades de información de los colaboradores, puede que en vez de favorecer,

funcione como un ruido que no genere ningún impacto en la imagen organizacional de la empresa. Por ese motivo, se recomienda elaborar un proceso de comunicación que determine los mensajes que se comunicarán y el tiempo en el que se realizará. Este proceso beneficiará el desarrollo de las labores cotidianas de los trabajadores enfocados en atención al cliente.

c) **Los flujos de comunicación** se crean dentro de la organización de acuerdo a la estructura formada en la empresa. En este caso, la telefonía Claro Perú, deberá mejorar los flujos de comunicación de forma descendente, a través de reuniones semana tras semana entre los directivos y colaboradores para hacer un feedback de lo que se ha ido trabajando en la organización. Y de esa manera, los trabajadores estarán informados sobre lo que pasa en su lugar de trabajo. Al mismo tiempo, favorecerá en la integración y confianza que se generará entre ambas partes (directivos y colaboradores) beneficiando en la imagen organizacional de la empresa. Al mismo tiempo, se puede implementar la plataforma de Whatsapp donde exista un grupo entre cada área con su respectivo jefe, dónde se comenten asuntos de último momento. Esto beneficiará en la inmediatez del mensaje entre la parte interna de la organización.

d) **Los canales de comunicación** de la telefonía Claro Perú están obteniendo resultados positivos dentro de la empresa. Sin embargo, para lograr la excelencia de estos canales, se deberán elegir los que mayor impacto tengan entre los colaboradores para poder trabajarlos mejor y perfeccionarlos. Estos deben ir de acuerdo al mensaje que se brinde y al público que se dirija. Como último punto, se recomienda la medición anual de estos para validar el impacto y fluidez con que estos llegan al público interno.



## FUENTES DE INFORMACIÓN

### ➤ Libros

Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica. España: Netbiblo.

Berceruelo, B. (2011). Comunicación Interna en la Empresa: Claves y desafíos. Valencia: ISBN.

Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga: IIRP.

Carrasco, S. (2006). Metodología de la Investigación Científica. Lima: San Marcos.

García, J. (1998). La comunicación interna. Madrid: Díaz de Santos.

Grunig, J., Hunt, T. (2000). Dirección de relaciones públicas. Maryland: Gestión 2000.

González, M. (1997). La comunicación efectiva. Ciudad de México: ISEF.

Johnson, G. & Scholes, K. (2003). Dirección Estratégica. Pearson Educación, Madrid.

Montoya, M. (2014). Flujos de comunicación en organizaciones privadas de Tijuana. Monterrey: ISSN.

Robbins, S. (2004). Comportamiento organizacional. Naucalpan de Juárez: ISBN.

Sánchez, L., Pinedo, G. (2009). La importancia de la comunicación interna en una organización. Ciudad de México: Netbiblio.

Sánchez, J., Pintado, T. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid: Esic.

Tejada Palacios, L. (1987). Gestión de la imagen corporativa : creación y transmisión de la identidad de la empresa. Bogotá: Norma.

Verderber, R. & Verderber, K. (2006). Comunícate. México: Grupo Geo Impresores.

#### ➤ Páginas web

Álvarez, A. (2010). Cortesía y cultura: traducir la (des)cortesía. Recuperado de <http://www.revistacomunicacion.com/index.php/comunicacion-y-organizacion/721-normas-de-cortesia-para-mejorar-la-imagen-de-la-organizacion>

Aparecida, M. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. Recuperado de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47929/5/ReMedCom\\_06\\_02\\_03.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47929/5/ReMedCom_06_02_03.pdf)

Abril, H. (2008). Técnicas e instrumentos de investigación. Recuperado de: [http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/BV/AC102/Unidad%203/lec\\_37\\_lec\\_turaseinstrumentos.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/BV/AC102/Unidad%203/lec_37_lec_turaseinstrumentos.pdf)

Castillo, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. Recuperado de [https://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)

Castro, A. (2012). La necesidad de trabajar en equipo en el mundo digital. Recuperado de: <https://www.alexcastrovalin.com/trabajar-en-equipo-en-el-mundo-digital/>

- Coba, R. (2016). La comunicación interna: operacional, organizativa, subjetiva y con objetivos. Recuperado de <http://www.agenciasdecomunicacion.org/estrategias/la-comunicacion-interna-operacional-organizativa-subjetiva-y-con-objetivos.html>
- Costa, D. (2009). El rol de la confianza en las organizaciones a través de los distintos enfoques o pensamientos de la administración. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/870/87022526005.pdf>
- Cruz, J. (1999). Comunicación efectiva en las organizaciones. Recuperado de: <https://www.emprendices.co/comunicacion-efectiva-las-organizaciones/>
- Elorduy, J. (1993). Estrategia de empresa y RR.HH. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>
- Elorriaga, G. (2018). ¿Es importante la comunicación interna en una empresa?. Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/es-importante-la-comunicacion-interna-en-una-empresa/>
- Formanchuk, A. (2006). Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global. Recuperado de <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/aformanchuk.html>
- García, J. (2016). La comunicación interna en las organizaciones. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/7425/TFM000339.pdf?sequence=4>
- Glikin, L. (2014). La importancia de las reuniones en las empresas. Recuperado de: <http://www.mujeresdeempresa.com/la-importancia-de-las-reuniones-en-la-empresa/>
- Gutiérrez, A. (2012). Toma de decisiones. Recuperado de <http://cursos.aiu.edu/Toma%20de%20Decisiones/PDF/Tema%201.pdf>
- Hernández, R. (1979). Diseño no experimental. Recuperado de <https://es.slideshare.net/bevi/diseos-no-experimentales>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Recuperado de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Herrera, G. (2018). Liderazgo organizacional: aproximación del líder a sus equipos de trabajo. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17283/HERRERA%20ZEA%20GERARDO%202018.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Hontoria, J. (2016). La importancia de los correos electrónicos en las empresa. Recuperado de: <https://tipesoft.com/la-importancia-del-correo-electronico-en-las-empresas/>

Jiménez, K. (2013). ¿Por qué son importantes las reuniones de empresa. Recuperado de <http://asesoresdepymes.com/por-que-son-importantes-las-reuniones-de-empresa/>

King, K. (2012). Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

Martínez de la Peña, D. (2007). Liderazgo organizacional. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/liderazgo-organizacional/>

Martínez, A. (2012). La importancia de la comunicación cara a cara. Recuperado de <https://blog.videoconferencia.net/2012/11/14/la-importancia-de-la-comunicacion-cara-a-cara/>

Merlano, S. (2012). La comunicación interna en las organizaciones. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>

Meza, J. (1998). La importancia de la imagen corporativa. Recuperado de: [http://www.academia.edu/4978025/Importancia\\_de\\_la\\_imagen\\_corporativa](http://www.academia.edu/4978025/Importancia_de_la_imagen_corporativa)

- Montoya, M., & De La Rosa, L. (2014). Flujos de comunicación en organizaciones privadas de Tijuana. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/09\\_DeLaRosa\\_M87.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/09_DeLaRosa_M87.pdf)
- Pérez, J. & Merino, M. (2009). Plan de Trabajo. Recuperado de <https://definicion.de/plan-de-trabajo/>
- Pérez, L. (2016). Identidad verbal: cómo debe hablar tu marca según su personalidad. Recuperado de <http://www.makinglovemarks.es/blog/identidad-verbal/>
- Reyes, C. (2016). Comunicación organizacional. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_t\\_mj/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf)
- Rodríguez, D. (2010). La felicidad y el bienestar en el trabajo. Recuperado de: [http://www.infocop.es/view\\_article.asp?id=4929](http://www.infocop.es/view_article.asp?id=4929)
- Schlesinger, D. & Alvarado, H. (2009). Imagen y reputación corporativa. Recuperado de [https://www.google.com.pe/search?q=imagen+y+reputación+corporativa+pdf&rlz=1C1NHXL\\_](https://www.google.com.pe/search?q=imagen+y+reputación+corporativa+pdf&rlz=1C1NHXL_)
- Soria, J. (2006). Importancia de la aceptación laboral. Recuperado de: <http://laimportanciadelaaceptacionlaboral.blogspot.com/>
- Suárez, B. (2016). La comunicación como motivación en la empresa. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/la-comunicacion-como-motivacion-en-la-empresa.html>
- Tessi, M. (2011). Viajero Ejecutivo BCD travel. Recuperado de [http://manuelnessi.com/sitio/wpcontent/uploads/2013/02/Revista\\_BCD\\_Entrevista\\_en\\_M%C3%A9xico\\_ViajeroEjecutivo\\_11.pdf](http://manuelnessi.com/sitio/wpcontent/uploads/2013/02/Revista_BCD_Entrevista_en_M%C3%A9xico_ViajeroEjecutivo_11.pdf)

Torres, L. (2015). ¿Qué responsabilidades tiene un negocio hacia sus empleados?. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/qu-responsabilidades-tiene-un-negocio-hacia-sus-empleados-10755.html>

Tovar, D. (2012). La importancia de definir la misión y visión de una organización para conseguir sus metas. Recuperado de <https://www.pdcahome.com/1903/la-importancia-de-definir-la-mision-y-vision-de-una-organizacion-para-conseguir-sus-metas/>

Ucha, F. (2012). Proximidad. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/proximidad.php>

Valdéz, L. (2003). Comunicación organizacional. Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_t\\_mj/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf)

#### ➤ Tesis

Balarezo, B. (2014). La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>

Cammarata, Y., & Cid, V. (2012). Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3894.pdf>

Guevara, N. (2011). Guía metodológica para la comunicación eficiente de la responsabilidad social empresarial en medianas empresas del sector eléctrico colombiano. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis687.pdf>

Karounga, K. (2005). La imagen corporativa de las entidades financieras: El caso del banco Sabadell en Cataluña. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4124/kk1de2.pdf>

Linares, N. (2015). Relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa de Fito Pan SRL de la ciudad de Trujillo – 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2066/linaresaguilar\\_nelly.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2066/linaresaguilar_nelly.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Osorio, S. (2009). La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros S.A. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis293.pdf>

Torres, F. (2015). Relación entre satisfacción laboral y amabilidad rasgo del colaborador interno en el hospital Edgardo Rebagliati Martins Lima – Perú. (Tesis Magister). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4491/Torres\\_af.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20Torres](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4491/Torres_af.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20Torres)

Vidal, A. (2013). Análisis de la imagen corporativa en el público externo de Pacífico Seguros. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santa María, Arequipa, Perú. Recuperado de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4241/47.1004.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## **ANEXOS 1**

### **MODELO DE ENCUESTA**

### **CUESTIONARIO VALORATIVO**

A continuación, encontrará una lista de expresiones que pretende medir la comunicación interna en la imagen organizacional de la empresa de telefonía CLARO PERÚ. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como trabajador de la empresa. Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una equis (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio, según la siguiente clave: Valorar cada pregunta de 1 a 5 según el nivel de acuerdo con la afirmación: 5 es muy bueno/ y 1 es malo.

### INSTRUCCIONES:

- No identifique el cuestionario con tu nombre.
- Contesta todas las preguntas con sinceridad.
- Cada pregunta cuenta con varias opciones de respuesta, selecciona la que más se acerque a tu percepción y señálalo con una "X".
- En caso de tener alguna duda preguntarle al facilitador o encuestador

REACTIVOS			VALORACIÓN				
Nº		EFICIENCIA DE LA COMUNICACIÓN	1	2	3	4	5
1	<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>	¿Tu jefe te informa cuando hay cambios en las prioridades de tu trabajo?					
2		Estoy oportunamente comunicado con lo que sucede en la empresa.					
3		Ha recibido Usted incentivos y/o reconocimientos durante el tiempo que viene laborando en la empresa.					
		<b>FLUJOS DE COMUNICACIÓN</b>					
4		Los empleados tienen canales directos de comunicación entre los jefes.					
5		Recibo información oportuna de cómo me desempeño en mi puesto de trabajo.					
6		Los empleados tienen canales directos de comunicación entre sí.					
		<b>CANALES DE COMUNICACIÓN</b>					



7		El correo electrónico es nuestra principal herramienta de comunicación.					
8		Las comunicaciones internas se desarrollan a través de mecanismos: verbales preferentemente.					
9		La organización realiza reuniones con fines específicos de comunicar e informar, recoger opiniones con sus públicos internos en la toma de decisiones.					
		<b>IMAGEN AMIGABLE</b>					
10		Me encuentro satisfecho porque mi jefe inmediato está pre dispuesto a atenderme de manera grata.					
11		Mi jefe inmediato se dirige con respeto hacia mi persona.					
		<b>IMAGEN INNOVADORA</b>					
12		El plan de trabajo de Claro Perú es de conocimiento de todo el personal.					
13	<b>IMAGEN ORGANIZACIONAL</b>	Comprendo claramente la misión de Claro Perú.					
14		Conozco la visión de mi lugar de trabajo.					
		<b>IMAGEN DINÁMICA</b>					
15		Las altas direcciones demuestran liderazgo en la organización.					
16		Mi jefe inmediato me hace parte de la toma de decisión de algunas labores.					
17		Cuando presento algún problema en lo laboral, mi jefe inmediato se acerca para ayudarme a solucionarlos.					

Gracias por su colaboración

## ANEXOS 2

## ESTADÍSTICA

## ESCALA DE CALIFICACIÓN

<b>PUNTAJE (Peso)</b>	<b>INDICE (Clase)</b>	<b>RANGO (categoría)</b>	<b>INTERVALO</b>
5	A	MUY BUENO EXCELENTE	19-20
4	B	BUENO	16-18
3	C	REGULAR MEDIO	11-15
2	D	DEFICIENTE	7-10
1	E	MUY DEFICIENTE	0-6

## ESCALA INTERPRETATIVA

## PUNTAJES E ÍNDICES

<b>NIVEL</b>	<b>E (1)</b>	<b>D (2)</b>	<b>C (3)</b>	<b>B (4)</b>	<b>A (5)</b>
<b>ALTO</b>	1.5	2.5	3.5	4.5	5.0 4.9
	1.4	2.4	3.4	4.4	
	1.3	2.3	3.3	4.3	
		2.2	3.2	4.2	
<b>MEDIO</b>		2.1	3.1	4.1	4.8
	1.2	2.0	3.0	4.0	
		1.9	2.9	3.9	
<b>BAJO</b>	1.1	1.8.	2.8	3.8	4.7 4.6
	1.0	1.7	2.7	3.7	
		1.6	2.6	3.6	

