



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

**EFFECTIVIDAD DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN
INTERNA EN EMPRESAS PRIVADAS, DICIEMBRE 2020**

**PRESENTADO POR
FRANCESCO MARTIN SALINAS LEGUA**

**ASESOR
CÉSAR AUGUSTO SMITH CORRALES**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



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

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

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

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

**“EFECTIVIDAD DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA
EN EMPRESAS PRIVADAS, DICIEMBRE 2020”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR
FRANCESCO MARTIN SALINAS LEGUA**

**ASESOR:
MAG. CÉSAR AUGUSTO SMITH CORRALES**

LIMA, PERÚ

2020

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1 Descripción de la situación problemática.....	4
1.2 Formulación del problema:	5
1.2.1 Problema General:	5
1.2.2 Problemas específicos:	5
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo general:	5
1.3.2 Objetivos específicos:.....	5
1.4 Justificación de la Investigación.....	6
1.4.1 Importancia de la investigación	6
1.4.2 Viabilidad de la investigación	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de la investigación:.....	7
2.1.1 Antecedentes Nacionales.....	7
2.1.2 Antecedentes Internacionales:	9
2.2 Bases Teóricas:	10
2.2.1 Canales de comunicación	10
2.2.2 Canales formales.....	12
2.2.3 Canales informales.....	13
2.2.4 Soporte Digital.....	14
2.3 Definición de términos básicos	15
CAPÍTULO III: RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	17
CONCLUSIONES:.....	19
REFERENCIAS.....	20

INTRODUCCIÓN

Existen empresas privadas que manejan cierta cantidad de trabajadores, ya sea de 20 a menos o más, y es de suma importancia que se gestione la comunicación de manera que los mensajes lleguen a todos de igual manera. Es por ese motivo que existen los canales de comunicación, herramientas o medios por los que el mensajes será enviado de emisor a receptor. La siguiente investigación buscará determinar el uso de estos y su efectividad. Por tal motivo, se encuentra dividida en los siguientes capítulos:

EI CAPÍTULO I contemplará en **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**, con sub capítulos como la descripción de la situación problemática (de qué manera se presentan los canales de comunicación interna en contextos nacionales e internacionales), la formulación del problema y objetivos de investigación (general y específicos), la justificación y limitaciones de la investigación.

EI CAPÍTULO II contemplará el **MARCO TEÓRICO**, con sub capítulos como los antecedentes de la investigación (nacionales e internacionales), la base teórica y la definición de términos básicos.

Finalmente, el **CAPÍTULO III** contemplará el **RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**, seguidas las **CONCLUSIONES** y **FUENTES DE INFORMACIÓN**.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Los canales de comunicación han evolucionado con los avances tecnológicos, de usarse uno a más y de utilizar los disponibles, a una variedad de elección por función. Este es el caso de Rusia, que según Sanina, Balashov, Rubtcova y Satinsky (2017) actualmente, las empresas y organismos gubernamentales, rara vez usan un único canal de comunicación para la transmisión de mensajes. Estudios muestran que la combinación de dos o más canales es más frecuente y estas combinaciones pueden ocurrir secuencial o simultáneamente.

Las empresas peruanas se han renovado, mejorado y digitalizado, siendo partícipes de la innovación digital. Se presume que las empresas que tienen conocimiento del buen uso de canales de comunicación, fomentan en la producción de sus trabajadores, ya que se mantienen informados de las novedades y objetivos que deben cumplir internamente.

Para una correcta elección de canales de comunicación en una empresa, según la EAE Business School (2017) “se deben utilizar los que se adapten mejor a los requerimientos de la empresa, teniendo además en cuenta el potencial económico y el volumen del personal a gestionar” (párr. 4). Las organizaciones pueden optar por un canal tradicional, uno digital o ambos, pero finalmente la decisión radicará en la necesidad de su utilización de posibles piezas, anuncios, comunicados, etc.

1.2 Formulación del problema:

1.2.1 Problema General:

¿Cómo se presenta la efectividad en los canales de comunicación interna en empresas privadas, diciembre 2020, Lima?

1.2.2 Problemas específicos:

¿Cómo se presenta la efectividad de los canales formales de comunicación interna en empresas privadas, diciembre 2020, Lima?

¿Cómo se presenta la efectividad de los canales informales de comunicación interna en empresas privadas, diciembre 2020, Lima?

¿Cómo se presenta la efectividad del soporte digital en los canales de comunicación interna en empresas privadas, diciembre 2020, Lima?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general:

Conocer la efectividad de los canales de comunicación interna en empresas privadas, diciembre 2020, Lima.

1.3.2 Objetivos específicos:

Determinar la efectividad de los canales formales de comunicación interna en empresas privadas, diciembre 2020, Lima.

Determinar la efectividad de los canales informales de comunicación interna en empresas privadas, diciembre 2020, junio 2020, Lima

Conocer la efectividad del soporte digital en los canales de comunicación interna en empresas privadas, diciembre 2020, Lima.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

La importancia radica en que empresas podrán evaluar la implementación, posible supresión de nuevas alternativas de canales de comunicación dependiendo del uso y cantidad de trabajadores. Su relevancia es importante por el mismo motivo, las empresas conocerán la eficacia y feedback que tiene el envío de mensajes a través de los canales que poseen. Será de beneficio para los trabajadores, porque a raíz de la investigación, la organización podrá reemplazar o mejorar los canales de comunicación, por ende, los trabajadores recibirán información u órdenes de manera efectiva.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Se cuenta con las fuentes de información necesaria. Los recursos económicos y el tiempo son los necesarios para la realización del trabajo de investigación.

1.5 Limitaciones de la investigación

Hasta el momento no se encuentran limitaciones para la realización de la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación:

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Aguirre (2016) con su tesis realizada para el grado de doctorado “GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y LA FUNCIÓN DE LAS ESFERAS DE LA COMUNICACIÓN. CASO: COMPAÑÍA DE MINAS BUENAVENTURA 2014-2015”

tiene como objetivo el conocer la relación existente entre la gestión de la comunicación corporativa y la función de las esferas de la comunicación de la Compañía de Minas Buenaventura entre junio de 2014 y junio de 2015. Examinar y comprender cuál es la visión a largo plazo de la comunicación corporativa. Utilizó el método cualitativo, nivel descriptivo, de dimensión social, explicativo y no experimental. Las principal conclusion encontrada fue la siguiente: El flujo de la comunicación dentro de la empresa es vertical y ocasionalmente horizontal. No fluye de manera homogénea en todas las áreas, oficinas y unidades mineras o de proyectos. Carece de profesionales de la estricta profesión de las ciencias de la comunicación, especialmente en el campo.

Castillo (2019) con su tesis realizada para el grado de magister, “COMUNICACIÓN INTERNA Y CLIMA ORGANIZACIONAL EN LOS PÚBLICOS INTERNOS DE LA BIBLIOTECA DE UNA UNIVERSIDAD DEL SECTOR PÚBLICO, LA MOLINA – 2018”

tiene como objetivo determinar la relación existente entre la comunicación interna y el clima organizacional en los públicos internos de la biblioteca de una universidad del sector público, La Molina, 2018. El tipo de investigación es básica, con enfoque

cuantitativo, el diseño utilizado fue no experimental, transversal y correlacional. La principal conclusión es que se encuentra una relación significativa entre el procedimiento de la comunicación y la estructura organizacional en los públicos internos de la biblioteca de una universidad del sector público, La Molina, 2018.

Samanez (2018) con su tesis realizada para el grado de licenciada “RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA ORANGE 360°” y su objetivo de identificar la relación de la comunicación interna de empresa Orange 360° en el clima organizacional. El tipo de investigación es básica, su estudio es descriptivo y explicativo, con un diseño no experimental de corte transversal. Su principal conclusión fue que la comunicación interna de la organización, se convierte en una alternativa para la empresa y fomenta el mejoramiento del clima organizacional, donde los trabajadores poseen acceso a todos los niveles de la empresa, y manifiestan sus necesidades a resolver a través de una comunicación directa, formal y planificada.

2.1.2 Antecedentes Internacionales:

Álvarez (2015) con su tesis realizada para el fin de grado “EL IMPACTO DE LOS NUEVOS CANALES 2.0 EN LA COMUNICACIÓN INTERNA” tiene como objetivo conocer el impacto de los nuevos canales 2.0 en comunicación interna y los beneficios que tiene su uso para los empleados y el funcionamiento de la organización. El enfoque de la investigación es cualitativo, con la utilización de fuentes secundarias, mediante la técnica de la entrevista. Su principal conclusión fue que los nuevos canales 2.0 transforman el concepto de comunicación interna, a diferencia de los canales tradicionales de comunicación interna, que son más limitados. Se genera conocimiento colectivo gracias a estos canales y hay mayor transparencia en los procesos de trabajo.

Balarezo (2014) con su tesis realizada para la obtención del grado de licenciado “LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA SAN MIGUEL DRIVE.” tiene como objetivo estudiar la incidencia de una carencia de comunicación organizacional interna sobre el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE. En el enfoque de la investigación es cualitativo, utilizando las modalidades biográfica y de campo y de tipo correlacional. Tiene como conclusión principal que gran cantidad de los trabajadores de la empresa conocen de manera deficiente los tipos de comunicación que existen dentro de la empresa.

2.2 Bases Teóricas:

2.2.1 Canales de comunicación

Pratima (2014) comenta que la comunicación necesita un camino o etapas para transmitir un mensaje. Es por ello que “canal” se refiere a la posición o punto por el que pasa la comunicación, que incluso puede ser dividida en niveles: Sobre la estructura organizacional (formal e informal), sobre la dirección de la comunicación (descendente, ascendente, horizontal y transversal) o sobre la forma de expresión (oral, escrita o no verbal)

En la explicación de Pratima, se enfoca la idea que los canales de comunicación sirven como medio para enviar un mensaje, por lo que se sabe que será este camino por el que los superiores tendrán que dirigir un mensaje en concreto a sus trabajadores o viceversa, ya que según la división hecha por la autora, uno de los niveles se basa en la direccionalidad del mensaje, en este caso descendente, ascendente o hasta transversal, además de la dependencia jerárquica de la organización que también se podría utilizar de una forma formal o informal. Asimismo, dependiendo del contenido del mensaje se debe elegir el canal correcto para una correcta interpretación o entendimiento de este.

Además, Berlo (2000) cuenta en su libro que los canales de comunicación se relacionan con los cinco sentidos y un mensaje no es solo acerca de la palabra que oímos o leemos. Asimismo, es por la elección correcta del canal de comunicación a utilizar que el emisor puede decodificar correctamente el mensaje.

Berlo en su explicación, añade el dato que el mensaje no solo se decodifica de manera visual o auditiva, la aparición de los demás sentidos, aunque es con menor frecuencia, también es real. Complementándose con la cita de la anterior autora, posiblemente la aparición de los demás sentidos fomenta el uso de un canal expresivo. Definitivamente los sentidos visual y auditivo son los que mayor participación tienen, pero el poder usar los cinco sentidos, añadiendo la elección de un canal correcto, hará que la decodificación del mensaje sea exitosa y favorece a una respuesta acertada del receptor.

Asimismo, Sanina (2017) explica que los canales de comunicación, al ser el proceso que permite transmitir información de emisor a receptor y viceversa, tiene características que lo hacen imprescindible en las organizaciones, como son la fiabilidad, la velocidad y la efectividad.

El implemento de canales de comunicación en organizaciones es crucial. Gracias a la explicación de Sanina, se conoce que por las características que estos poseen son de vital importancia al momento de enviar mensajes. Va a depender bastante también del tipo de mensaje, contexto y receptor para la elección del adecuado, aplicando las características mencionadas anteriormente.

2.2.2 Canales formales

Ariza (2018) comenta que son aquellos que están establecidos por políticas de comunicación de la empresa, además de ser desarrollados de acuerdo con normas y organigramas. Puede ser vertical u horizontal.

Los autores señalan que los canales formales son establecidos por la misma empresa, respetando cuáles son las normativas y si es necesario dar una dirección de acuerdo al organigrama, ya sea horizontal o vertical. Esto es importante porque fomenta la fiabilidad al respetar la jerarquización de la compañía. No obstante, el uso y el tono de comunicación debe ser definido con anterioridad para que no se presenten ciertos conflictos o carencia de fiabilidad.

Asimismo, Arizcuren et. al (2008) nos dice que la comunicación mediante canales formales puede ser dirigida en estas formas: Comunicación descendente; proveniente de cargos superiores a los demás trabajadores, comunicación ascendente; proveniente de los trabajadores a la dirección de la organización, comunicación horizontal; que se da entre los miembros de la entidad que se encuentran en el mismo nivel de la organización y comunicación transversal; que se da entre los miembros de la organización que no cumplen un mismo rol, de tal forma que se ponen en comunicación diferentes puntos de vista en informaciones. (P. 24)

Para un eficaz uso de los canales formales, se necesita determinar en qué dirección se utilizará dicho canal. Si el mensaje es enviado del gerente a los trabajadores, se utilizarán ciertos canales, ya sea por correo electrónico, brochures o los elegidos por la

empresa; si es entre los trabajadores, se puede utilizar la Intranet empresarial, en caso hubiera o demás definidos por la empresa.

2.2.3 Canales informales

Ariza (2018) comenta que son aquellos por donde circula la información de manera espontánea entre los trabajadores y departamentos. Se refiere a un tipo de comunicación horizontal.

Un canal informal ayuda a que la información dirigida desde los cargos superiores fluya más rápido debido a la interacción de los trabajadores y su propagación por el “boca a boca”. Para el uso de esta canal, es necesario una buena relación entre directivos y trabajadores, ya que las comunicaciones, inclusive, tienen un tono distinto. Algunos canales informales más comunes, además del boca a boca, son aplicaciones de mensajería como Whatsapp o Messenger. El tono que se utiliza es más personal y no existen limitaciones a los mensajes.

Por ello, Arizcuren et. al (2008) comenta que a pesar que los canales informales son herramientas muy útiles y poderosas, se debe ser cauteloso, ya que estos pueden perjudicar al poder aparecer en forma de rumores perjudiciales para las personas y la organización. Para solucionar eso se debe realizar una acción comunicativa considerando a las personas que más influyen en la organización, teniéndolas al pendiente de lo que ocurre en la misma, proporcionando así la información relevante y transparente a los otros miembros. (P. 25)

Los canales informales ayudan a una propagación más rápida del mensaje a través de la organización, pero los problemas surgen al malinterpretar estos. Como los autores

comentan, una acción estratégica es el mantener informados con las novedades de la empresa a quien se tenga conocimiento de ser influyente en la organización, siendo por ejemplo un jefe, porque este comunicará con veracidad y exactitud el mensaje enviado por la gerencia, así mismo aprovechando esas características que tienen los canales informales. De igual forma, la mejor manera es interpretando todos un mismo mensaje, siendo este explicado lo más claro posible para evitar el surgimiento de dudas y malinterpretaciones.

2.2.4 Soporte Digital

Arribas (2018) dice en su artículo que el internet y su uso en el nivel interno, llegó a las empresas en un momento en el que la información e ideas, se convirtieron en recursos necesarios para su logro, incluso dando una democratización de la comunicación, por convertirla a un modelo bidireccional, con la que el empleado se sentirá más informado e incluso participar en discusiones, lo que hará que se motive para comunicarse con sus demás compañeros y/o superiores.

La aparición del internet generó oportunidades a las organizaciones de implementar otro medio de comunicación, gracias a su inmediatez en el envío de mensajes y permiso de participación de los trabajadores. Este medio puede ser considerado como canal formal o informal, dependiendo de la interfaz y opciones que estos presenten para una comunicación ya sea únicamente por mensajes de correo o con una mensajería más inmediata y sencilla. De igual manera, según el autor, es por este medio en el que los trabajadores sentirán su participación en la organización, ayudando incluso en la fomentación del clima laboral.

Y es que el Intranet ha cobrado un papel importante en la gestión de la comunicación de las empresas. Arribas (2018) cuenta que los beneficios de una Intranet radica en el aumento del flujo de información y compartir de conocimiento, ya que permite la colaboración en grupo por el logro de la multidireccionalidad de la comunicación.

El que una empresa implemente como soporte digital una Intranet, verá como beneficio que la información llegará de mejor manera, al ser este un canal fiable y serio. Ayuda también a los trabajadores a exponer sus ideas, opiniones o quejas y es una buena alternativa para afianzar los lazos entre ellos con sus superiores sin perder un tono de comunicación.

2.3 Definición de términos básicos

Canales de comunicación: Medio de transmisión por donde intercambiarán información el hablante y destinatario. Además, es común asemejarlo como canal de datos.

Canales formales: Se circunscriben al organigrama de la empresa siguiendo ciertas direcciones: Ascendente, descendente, transversal y horizontal.

Canales informales: Pertenecen a una red informal y no son planeados. Sobrepasan la estructura de la organización y aperturan canales alternativos por donde hacer circular su información propia.

Clima laboral: Es el espacio donde una persona cumple su labor diariamente, la relación que un jefe tiene con sus trabajadores, la interacción entre ellos o incluso la relación con proveedores y clientes.

Comunicación bidireccional: Comunicación que se dirige a un público (interno y

externo), pero también escucha y atiende las necesidades de éste.

Efectividad: Capacidad de conseguir el resultado que se busca.

Intranet: Sistema privado de red que permite compartir información y demás entre sus miembros.

CAPÍTULO III: RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Desde el punto de vista teórico, se puede confirmar que los canales de comunicación son los medios por donde las empresas envían sus mensajes a trabajadores o de trabajadores a cargos superiores, como lo explica Pratima (2014) al añadir incluso que estos se dividen en niveles como la estructura organizacional o dirección del mensaje, variando el uso de los canales. Asimismo, estos se relacionan con los cinco sentidos y los mensajes no solo se perciben con los sentidos del oído o la vista. La elección correcta del canal de comunicación, dependerá del receptor y si es capaz de decodificar el mensaje.

Los canales de comunicación se dividen en formales o informales. Los mencionados en primer lugar, según Ariza (2018) son aquellos que están establecidos por la norma de comunicación de la empresa, además de ser desarrollados de acuerdo con normas y organigramas. Las comunicaciones a través de estos canales puede ser de manera descendente, ascendente, vertical, horizontal y demás; es decir, dependerá de la empresa definir cuáles son estos canales oficiales por donde los mensajes relevantes serán enviados a los trabajadores.

Los canales informales de comunicación, según Ariza (2018) son aquellos por donde circula la información de manera espontánea entre los trabajadores y departamentos, mayormente, con un tipo de comunicación horizontal. Estos, además, son herramientas muy útiles y poderosas, pero se debe tener cuidado porque es en estos donde aparecen las barreras como “rumores” o desinformación, necesitando realizar acciones comunicativas para frenar estas.

Finalmente, el soporte digital ofrece a los canales de comunicación una alternativa de modelo bidireccional, con la que los trabajadores se sentirán más informados e incluso participativos, lo que hará que se sientan motivados para comunicarse entre compañeros y superiores. Un soporte digital de favorable para las empresas son las Intranet, gracias al flujo de información y compartir de conocimiento en grupo. Según, Arribas (2018) el beneficio de una Intranet radica en el aumento del flujo de información y compartir de conocimiento entre trabajadores.

CONCLUSIONES:

Se concluye que los canales de comunicación interna son efectivos en empresas privadas, ya que, por su función, los mensajes pueden ser enviados a los trabajadores o superiores de manera eficaz, fiable y rápida, además, porque permite que los mensajes sean decodificados por los cinco sentidos en alguna situación en particular.

Se concluye que los canales formales de comunicación interna son efectivos en empresas privadas, ya que respetan la jerarquización y tienen diversas direcciones por donde el mensaje será enviado, dependiendo de la relevancia del mensaje y del receptor o receptores, haciéndolos relevantes y de importancia.

Se concluye que los canales informales de comunicación interna en empresas privadas son efectivos, solo si son medidos por la gerencia o área encargada de definirlos, debido a que el mensaje puede malinterpretarse, cosa que conlleva a una desinformación por parte de los receptores. No obstante, al usarlos de manera correcta son efectivos debido a la fácil propagación que su carácter contiene.

Se concluye que el soporte digital en los canales de comunicación interna en empresas privadas es efectivo, ya que ofrece un modelo bidireccional al permitir que sus trabajadores tengan una participación más activa en decisiones de la empresa. Asimismo, la plataforma que ofrece estos beneficios es la Intranet, ya que aumenta el flujo de información y compartir de conocimiento entre trabajadores.

REFERENCIAS

- Saninaa, A; Balashovb, A; Rubtcovac, M y Satinsky, D (septiembre, 2017) The effectiveness of communication channels in government and business communication. *Information Polity*. Recuperado de: researchgate.net
- Jurado, E (2017). *Comunicación Interna: Canales Digitales vs Tradicionales*. Indexcol, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.indexcol.com/blog/indexcol/comunicacion-interna-canales-digitales-vs-tradicionales/>
- Eae Business School (2018). *Medios y canales para la comunicación interna corporativa*. Eae Business School, Madrid, España. Recuperado de: <https://www.eae.es/actualidad/noticias/medios-y-canales-para-la-comunicacion-interna-corporativa>
- Los Recursos Humanos (2016). *Canales de comunicación en la empresa*. Los Recursos Humanos, Argentina. Recuperado de: <https://www.losrecursoshumanos.com/canales-de-comunicacion-en-la-empresa/>
- Arribas, A. (2018, enero, 30) Intranet para la Gestión del Conocimiento y la Comunicación Interna. *Razón y Palabra*. Recuperado de: <https://www.revistarazonypalabra.org/>
- Ricoy, C. (2006). *Contribución sobre los paradigmas de investigación*. Revista do Centro de Educação, Número 31, 1 Edição.
- Arguedas, O. (2009). *La pregunta de investigación*. Acta Médica Costarricense, Número 51, Edición 2.

- Lozada, J (2014) Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Cienciamérica*. Recuperado de: dialnet.unirioja.es
- Instituto de Educación Técnica Profesional de Ronaldillo, Valle (2018) *Investigación no experimental*. Instituto de Educación Técnica Profesional de Ronaldillo, Valle del Cauca, Colombia. Recuperado de: intep.edu.co/Es
- Manterola, C y Otzen, T (2017) Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.* Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Berlo, D. (2000). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Arizcuren, A; Cañeque, N; Casado, M; Fernández, P; Lacasta, J; Martín, T; Menchac, M; Núñez, F, Sánchez, M; Soria, L y Vicario, D (2008) Guía de buenas prácticas de Comunicación Interna. *Academia*. Recuperado de: academia.edu
- Ariza, J y Ariza, M (2018). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Mc Graw Hill, 2da Edición.
- Pratima, K (2014) Communication Channels, *Business Management Ideas*. Recuperado de: businessmanagementideas.com
- Hernández, M (5 de noviembre del 2008) Proceso de comunicación y sus elementos [Mensaje en un blog] Recuperado de: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/DR/DJ/AM/02/Procesos.pdf
- Skewes, C (2013) Los desafíos de la comunicación para el cambio social en organizaciones solidarias, *Razón y Palabra*. Recuperado de: <https://www.revistarazonypalabra.org/>

- De Gasperin (2005) *Comunicación y relaciones humanas*. Xalapa: Universidad Veracruzana.
- Junta de Andalucía (2003) *La Comunicación*. Junta de Andalucía, Andalucía, España. Recuperado de:
http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidad/es/materialdidactico_habilidades_comerciales/descarga/m3_02.pdf
- Valencia, R (2016) *Gestión de la comunicación corporativa y la función de las esferas de la comunicación. Caso: Compañía de minas Buenaventura 2014-2015* (Tesis para maestría) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Castillo, C (2019) *Comunicación interna y clima organizacional en los públicos internos de la biblioteca de una universidad del sector público, La Molina – 2018* (Tesis para maestría) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Samanez, N (2018) *Relación de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa Orange 360°* (Tesis para licencia) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- León, A & Mejía, S (2010) *Propuestas de comunicación interna para la Municipalidad de Cuenca* (Tesis para licencia) Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Cedaro, K (2007) *Importancia de los distintos Canales de Comunicación Interna para la gestión de las Universidades Públicas* (Tesis para maestría) Universidad Tecnológica Nacional, Concepción del Uruguay, Argentina.
- Álvarez, B (2015) *El impacto de los nuevos canales 2.0 en la comunicación interna* (Tesis de fin de grado) Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

- 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.
- Trani, J (2015) *La Comunicación Interna Una herramienta al servicio de las organizaciones* (Tesis para maestría) Universitat de Barcelona, Barcelona, España.