



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

EL TRATAMIENTO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN EN
EL CLIMA ORGANIZACIONAL DEL GRUPO EMPRESARIAL
FAUSTO PIAGGIO LIMA, 2021

PRESENTADA POR
WILFREDO FRANK PAZOS FARFAN

ASESOR
EDGARDO MARIO RODRIGUEZ QUEZADA

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2022



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

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

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



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

**EI TRATAMIENTO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN EN EL
CLIMA ORGANIZACIONAL DEL GRUPO EMPRESARIAL FAUSTO
PIAGGIO LIMA, 2021.**

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

PRESENTADO POR WILFREDO FRANK PAZOS FARFAN

**ASESOR
MG. EDGARDO MARIO RODRIGUEZ QUEZADA**

**LIMA, PERÚ
2022**

DEDICATORIA

Dedicado a mi madre, Jacqueline y hermana,
Sandra por su apoyo y amor incondicional a lo
largo de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Al Magíster Mario Rodríguez Quezada por su
paciencia y enseñanzas en el proceso de
investigación.

ÍNDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	13
1.1. Antecedentes de la investigación.....	13
1.1.1. Antecedentes Internacionales.....	13
1.1.2. Antecedentes Nacionales.....	16
1.2. Bases teóricas.....	19
1.2.1. Teorías o modelos teóricos.....	19
1.2.1.1. Teorías de la comunicación	19
1.2.1.2. Escuela de Chicago	19
1.2.1.3. Teoría del interaccionismo simbólico	21
1.2.2. Comunicación interna	22
1.2.2.1. Canales de comunicación	25
1.2.2.2. Comunicación escrita.....	27
1.2.2.3. Comunicación audiovisual.....	29
1.2.3. Clima organizacional.....	32

1.2.3.1. Clima de tipo autoritario	34
1.2.3.2. Clima de tipo paternalista.....	36
1.2.3.3. Clima de tipo consultivo	37
1.3. Definición de términos básicos.....	38
CAPÍTULO II METODOLOGÍA.....	40
2.1. Diseño metodológico.....	40
2.2. Procedimiento de muestreo	43
2.3. Aspectos éticos	44
CAPÍTULO III RESULTADOS	45
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN	57
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES	62
FUENTES DE INFORMACIÓN	64
ANEXOS	76

RESUMEN

Por las restricciones de reunión y movilidad ocasionadas por la pandemia del COVID-19 en el año 2021, las instituciones privadas y públicas se vieron obligadas a implementar el trabajo remoto de forma apresurada. Tomando como referencia este contexto, la investigación plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo se relacionan el tratamiento de las comunicaciones internas con el clima organizacional del Grupo Empresarial Fausto Piaggio en el periodo de Abril - Junio del año 2021?. Para responder, se ha planteado el siguiente objetivo general: Investigar qué opinión tienen los trabajadores del Grupo Empresarial Fausto Piaggio respecto al tratamiento de la comunicación interna en el periodo de Abril - Junio del año 2021.

El estudio tiene un enfoque cualitativo, orientado en el paradigma naturalista, con un nivel de investigación exploratorio de tipo aplicada, bajo un diseño metodológico de teoría fundamentada. Para el recojo de información se utilizaron entrevistas a profundidad y focus group. La población está compuesta por 125 trabajadores y la muestra estará conformada por 20 personas, donde 12 de ellas pertenecen a las áreas de recursos humanos, marketing, contabilidad, logística, créditos y cobranzas y sistemas y formarán parte de las entrevistas, y 8 formarán parte del focus group.

Los resultados de la investigación nos permiten concluir que no hubo una gestión apropiada en el tratamiento de la comunicación interna y esto afectó el clima organizacional en el periodo de Abril - Junio del año 2021, lo cual se debe principalmente a que en el organigrama de la organización no se encontraba un área de comunicaciones que se encargue de gestionar y difundir los procesos de comunicación de manera adecuada.

Palabras claves: Canales de comunicación, comunicación interna, tratamiento de comunicaciones, comunicación corporativa, clima organizacional.

ABSTRACT

Due to the restrictions on gathering and mobility caused by the COVID-19 pandemic in 2021, private and public institutions were forced to implement remote work in a hurry. Taking this context as a reference, the research raises the following question: How is the treatment of internal communications related to the organizational climate of the Fausto Piaggio Business Group in the period of April -June of the year 2021? To respond, the following general objective has been set: Investigate what opinion the workers of the Fausto Piaggio Business Group have regarding the treatment of internal communication in the period of April - June of the year 2021.

The study has a qualitative approach, oriented on the naturalistic paradigm, with an exploratory level of applied research, under a grounded theory methodological design. For the collection of information, in-depth interviews and focus groups were used. The population is made up of 125 workers and the sample will be made up of 20 people, where 12 of them belong to the areas of human resources, marketing, accounting, logistics, credit and collections and systems and will be part of the interviews, and 8 will be part of the focus group.

The results of the investigation allow us to conclude that there was no appropriate management in the treatment of internal communication and this affected the organizational climate in the period of April - June of the year 2021, which is mainly due to the fact that in the organizational chart of the organization there was no communications area in charge of managing and disseminating the communication processes adequately.

Keywords: Communication channels, internal communication, communication treatment, corporate communication, organizational climate.

INTRODUCCIÓN

En diciembre del año 2019 en Wuhan (China), comenzó la propagación del virus del COVID-19 (Comisión de Salud De Wuhan, 2020) caracterizado por provocar neumonía y síndromes respiratorios graves en los seres humanos, este se extendió por diversos países alrededor del mundo ocasionando la muerte de miles de personas. Debido a esta situación, la Organización Mundial de la Salud el 11 de Marzo del 2020 declaró pandemia mundial, dentro de este contexto, el 16 de marzo, el Estado peruano emitió el Decreto Supremo N° 026-2020 en el que se definen lineamientos de gestión pública en diversas áreas para frenar la transmisión del virus.

El Decreto Supremo mencionado ordena la implementación de distintas medidas en diversos ámbitos, uno de ellos es el empresarial. En ese sentido, el documento gubernamental brinda sugerencias para la implementación del trabajo remoto, el artículo 6 del documento menciona que los empleadores deben brindar los medios adecuados a los trabajadores para realizar sus funciones de manera virtual, en consecuencia, las empresas optaron por el teletrabajo, el cual se caracteriza por prestar servicios sin presencia física en la organización por medio de soportes digitales, según el artículo 2 de la Ley N° 30036

Por lo expuesto, queda en evidencia que las restricciones planteadas por el estado peruano por la COVID-19 obligaron tanto al sector público como al privado a una implementación apresurada del trabajo remoto. Consideramos que debido a lo mencionado, las empresas peruanas le otorgaron de forma obligatoria una mayor relevancia a los canales de comunicación digitales, esto debido a la necesidad de

los empleadores de mantener la comunicación y el sentido de pertenencia de sus colaboradores.

Dentro de este escenario de obligatoriedad de implementar el trabajo virtual, creemos relevante formular el siguiente problema general para llevar a cabo el estudio: ¿Cómo se relacionan el tratamiento de las comunicaciones internas con el clima organizacional del Grupo Empresarial Fausto Piaggio en el periodo de Abril - Junio del año 2021?; puesto que nos permite explorar un caso particular de las problemáticas ocurridas en la implementación del teletrabajo en las empresas peruanas en un contexto único como el de una pandemia mundial.

Consideramos que la investigación es relevante en el rubro de las comunicaciones y relaciones públicas debido a que nos permite conocer opiniones sobre cómo se presentó el tratamiento de las comunicaciones internas en un panorama inusual contextualizado en la etapa de mayores restricciones en la pandemia de la COVID-19. Además, puede beneficiar a profesionales y conocedores del área para empezar futuras investigaciones o diseñar nuevas teorías respecto a las variables y dimensiones definidas a continuación.

Como limitaciones de investigación, podemos mencionar que la principal es que al ser un estudio cualitativo enmarcado en un caso particular, no es factible generalizar sus resultados; sin embargo, podría ser considerada como una base para futuras investigaciones complementarias tanto cualitativas como cuantitativas. Por otro lado, frente a la coyuntura por el COVID-19, al momento de la realización del estudio, se presentaron dificultades para lograr el alcance del material bibliográfico en físico que no se encuentra disponible en plataformas digitales. El factor tiempo también fue una limitación, sin embargo, se buscó optimizarlo para

cumplir con la realización del trabajo de investigación. Además, por las restricciones establecidas por el gobierno no fue factible realizar un trabajo de campo presencial.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, orientado desde el paradigma naturalista debido a que busca interpretar un fenómeno de estudio, con un nivel de investigación exploratorio de tipo aplicada, desarrollado bajo un diseño metodológico de teoría fundamentada. Contando con la entrevista a profundidad y *focus group* como las técnicas de recolección de datos, aplicando un diseño de muestra intencional, con la finalidad de alcanzar la saturación de datos.

La investigación está dividida en IV capítulos interrelacionados:

Capítulo I: Incluye los antecedentes de la investigación que guardan relación a la temática de estudio, además se plantean las teorías de la comunicación, las bases teóricas y definiciones conceptuales.

Capítulo II: Se encontrará el diseño metodológico en el que se describe el enfoque, tipo, diseño y nivel de investigación; además de las técnicas de recolección de datos, el diseño y procedimiento del muestreo que se utilizaron para su realización; así como los aspectos éticos.

Capítulo III: Se trabaja la transcripción de las entrevistas y el *focus group* para realizar los hallazgos obtenidos del estudio, con finalidad de brindar respuesta a los objetivos del estudio.

Capítulo IV: Se procede a realizar el análisis, comparación e interpretación de los resultados obtenidos con otros estudios que guardan relación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Tomando en cuenta el contexto social y comunicacional que gira alrededor del problema principal de la investigación, creemos pertinente explorar estudios vinculados a temáticas asociadas al tratamiento de la comunicación interna sobre el clima organizacional. Esta búsqueda ha incluido trabajos académicos nacionales e internacionales de distintos repositorios académicos.

1.1.1. Antecedentes Internacionales

El primer autor que tomamos como referencia es Álvarez, B. (2016) y su investigación “El impacto de los nuevos canales 2.0 en la comunicación interna”. (Tesis de Doctorado). Universidad de Sevilla. España.

El estudio busca conocer el efecto de los canales de comunicación, el apoyo que brindan hacia los colaboradores y como ayudan el manejo de una organización. La metodología se desarrolló bajo el enfoque cualitativo. Contando como instrumentos de investigación a la entrevista a profundidad

dirigida al director de comunicaciones de la organización. La investigación determinó que los canales de comunicación 2.0 si llegan a transformar el concepto de las comunicaciones internas y que estas favorecen a la contribución de los colaboradores hacia la organización, puesto que permiten tener una retroalimentación positiva a tiempo casi inmediato.

Por otro lado, consideramos valioso el aporte de Bonilla, S. (2017) en su trabajo de investigación titulado “Diseño de un plan de comunicación interna para mejorar la comunicación en el Municipio de Esmeraldas”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Central de Ecuador. Ecuador.

El estudio tuvo como finalidad ejecutar un programa para aumentar el flujo informativo y fomentar la integración entre los trabajadores. Utilizando una metodología mixta y exploratoria. La muestra, estuvo conformada por treinta miembros de la organización. Contando con instrumentos para la recolección de datos tales como la observación de campo, entrevistas a profundidad y encuestas. La investigación identificó que existen diversos canales de comunicación internos establecidos para notificar a los miembros, predominando los tradicionales, esto podría deberse a que el 26% de trabajadores no cuenta con un acceso inmediato a los canales digitales, imposibilitando su participación al momento de comunicarse con la organización.

El tercer autor tomado como referencia es Balarezo, B. (2016) y su trabajo titulado “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive” (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

El estudio exploró el efecto de la comunicación interna sobre la entidad. Se utilizó un método cualitativo, descriptivo. Contando como instrumentos de investigación a la entrevista estructurada y estudio de campo en la organización. Como resultado, se concluyó que un gran número de colaboradores no logran identificar los canales de comunicación que existen en la organización para que puedan comunicarse entre sí, imposibilitando su buen desenvolvimiento.

Otro investigador importante como referencia para nuestra investigación es Flores, A. (2015) y su trabajo titulado “Generación de canales de comunicación interna para fortalecer el clima organizacional de la empresa Budget”. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito.

La tesis busca determinar el tratamiento que se le brinda a la comunicación interna en la organización. En la que se utilizó una metodología cualitativa, de carácter exploratorio. La muestra la conformaron veinticinco colaboradores. Contando como instrumentos a la entrevista abierta y también de profundidad. Como resultado, se concluyó que la organización no cuenta con una planificación estratégica de comunicación y también se encontró que los canales de comunicación internos son ineficientes por no cumplir con su propósito.

En la misma línea, Sócola, A. (2019) en su trabajo titulado “Propuesta para mejorar el sistema de comunicación interna de la Facultad de Ciencias”. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil. Ecuador.

El estudio busca diagnosticar el panorama del manejo de comunicación de la facultad de ciencias. La metodología se desarrolló bajo el enfoque mixto. La muestra, se conformó por trescientos ochenta y seis estudiantes de la facultad. Se utilizó la entrevista, *focus groups* y observación de campo como instrumentos para la recolección de datos. Como resultado, se concluye que el sistema de comunicación interna que se desarrolla presenta varias deficiencias, tanto administrativas como académicas, también se hace evidente la falta de integración e interacción entre los miembros de la unidad de estudio, afectando así directamente al clima organizacional en el que se desenvuelven.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Asimismo, es importante tomar en cuenta el aporte de Villalobos, A. (2021) en su trabajo titulado “Los retos de la comunicación interna y el relacionamiento con sus colaboradores durante la pandemia del COVID-19 en el año 2020”. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola”. Lima, Perú.

El estudio analizó las gestiones comunicacionales para reforzar el vínculo con los trabajadores durante la pandemia de la COVID-19. La metodología se desarrolló bajo el enfoque cualitativo y de tipo descriptivo. La muestra, la conformó la totalidad de los miembros de la empresa pesquera Austral Group. Se aplicaron entrevistas estructuradas dirigidas a colaboradores claves de la organización y profesionales en las ciencias de la comunicación. Como resultado, se determinó que los canales de comunicación internos son eficaces por generar una bidireccionalidad entre la

gerencia y todos los colaboradores permitiéndoles difundir los mensajes corporativos adecuadamente.

Otro aporte interesante es el de Barreda, R & Tolentino, N. (2018) en su trabajo titulado "Canales de comunicación interna y el impacto en la percepción del servicio asociado en la Derrama Magisterial". (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

El estudio analizó en qué medida los canales de comunicación interna impactan sobre el clima laboral. Se eligió un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo. Con respecto a la muestra, estuvo conformada por trece colaboradores de la organización y se aplicaron entrevistas a profundidad. Como resultado, se concluye que la actual estructura organizacional no facilita e impide el desarrollo de una comunicación efectiva entre los colaboradores y que los canales de comunicación internos no están correctamente establecidos para el uso del personal.

También destacamos el aporte de Untiveros (2017) en su trabajo titulado "La evolución de la comunicación interna - Caso: Liderman", (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

El cual exploró la transformación de los procesos comunicacionales en la organización. La metodología se desarrolló bajo el enfoque cualitativo y de carácter exploratorio. Contando con los instrumentos para su desarrollo el focus group, dirigido a trabajadores con cuatro años de antigüedad y entrevistas a profundidad dirigidas al gerente y subgerente de comunicaciones de la empresa. Como resultado, se concluyó que este cambio facilita la

contribución, implementación de herramientas de comunicación digital y la transparencia en la información.

Añadimos la investigación de Gutiérrez, C. (2017) en su trabajo titulado “La importancia de la comunicación interna en organizaciones del tercer sector: Caso Enseña Perú”. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Lima, Perú.

La tesis busca conocer las acciones comunicacionales desarrolladas y su relación en la cultura empresarial. La metodología elegida es cualitativa. La muestra la conformaron cinco gerentes de cada área de la organización. Contando con instrumento, a la entrevista a profundidad. Como resultado, se concluyó en que no existe un área específica en la organización destinada a desarrollar estrategias y tácticas de comunicación interna y también se identificó que los mensajes no llegan a difundirse correctamente entre todas las áreas de trabajo, esto se debe a que los canales de comunicación no están institucionalizados correctamente entre los trabajadores.

Por último, Valencia (2016) en su trabajo titulado “Gestión de la comunicación corporativa y la función de las esferas de la comunicación”. (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres, Perú.

El texto busca conocer si existe una afinidad entre la gestión y las esferas de comunicación. La metodología se desarrolló bajo el enfoque cualitativo, de una dimensión social, explicativa. La muestra, estuvo conformada por catorce personas, a las cuales se le aplicaron entrevistas semi estructuradas. Como resultado, se descubrió que no existe en el organigrama de la empresa un área de comunicaciones, e incluso no cuentan con

profesionales de la profesión o especialistas que diseñen estrategias para la organización. Además, los mensajes no fluyen de manera homogénea entre todas las áreas y oficinas, porque manejan diversos canales a nivel interno.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Teorías o modelos teóricos

1.2.1.1. Teorías de la comunicación

En las ciencias de la comunicación existen diversas teorías, modelos y escuelas que tratan de explicar las diferentes formas en que se desarrolla la interacción entre las personas. De esas posibilidades, la presente investigación tomará como guía para desarrollar el estudio a la propuesta conceptual de la Escuela de Chicago y la teoría del interaccionismo simbólico, consideramos que ambas nos permitirán cumplir con los objetivos planteados.

1.2.1.2. Escuela de Chicago

Como hemos mencionado, el estudio tomará como referencia bibliográfica a la Escuela de Chicago, que se caracteriza por desligarse de la investigación tradicional, para poder proponer el generar conocimientos con un aparente mayor valor científico. Esta conceptualización de la investigación es considerada especialmente útil para la solución de problemas sociales; por ello, optan por procedimientos que tendrían mayor alcance, como el utilizar documentos personales, fuentes diversas y el trabajo de campo, donde los investigadores son partícipes para lograr interpretar la realidad social en el camino de la proximidad científica

(Figueroa, 2013).

Por otro lado, cuando nos enfocamos en la interpretación, bajo la perspectiva de una investigación cualitativa, afirma Azpurua (2005), es necesario llegar a conocer dónde se originan estas propuestas epistemológicas, por esa razón explicaremos una de ellas.

1.2.1.3. Teoría del interaccionismo simbólico

Es una teoría, establecida por Herbert Blúmer, dedicada a analizar el significado que las relaciones interpersonales tienen para cada uno y además toman a la comunicación como la raíz de la interacción social. Porque no es solo una estructura de signos, también es el significado que se le brinda a nivel general y propio, dependiendo de la interpretación que uno le brinde (Figueroa, 2013).

El teórico, Blumer (1969), establece tres premisas que explican este fenómeno. La primera, es que un individuo actúa en la manera cómo interpreta al contexto en que se encuentra, en base al significado que le da a las cosas. La segunda, que esta significación nace de la interacción que una persona tiene con el resto. Y la tercera, que esos significados se construyen y modifican mediante un proceso de interpretación en el que se selecciona, transforma y organiza los significados que se le va otorgando a cada cosa.

Lo que el interaccionismo simbólico sugiere, es que las personas definen las cosas de acuerdo con el sentido que adquieren en un contexto o entorno social específico, cuestiones que dependen en gran medida de las relaciones que entablamos. Por otro lado, para Perlo (2006), la teoría representa la ruptura de lo lineal y funcional establecido, impulsando así la

incorporación de métodos y técnicas cualitativas para realizar la investigación social.

Teniendo como base a las teorías de la comunicación desarrolladas en párrafos anteriores, la investigación se centrará en un inicio en el desarrollo de la primera variable, comunicación interna, que será desglosada en tres dimensiones creadas en base a una clasificación de elaboración propia: i) canales de comunicación, ii) comunicación escrita y iii) comunicación audiovisual.

Posteriormente, se desarrollará la segunda variable que forma parte del estudio de investigación, clima organizacional, la cual será desglosada en las siguientes dimensiones bajo la propuesta de Rensis Likert (1986): i) clima de tipo autoritario, ii) clima de tipo paternalista y iii) clima de tipo consultivo.

1.2.2. Comunicación interna

Se entiende al tipo de comunicación que yace en una organización y se ejecuta directamente por el público interno, Estanyol, Garcia & Lalueza (2016). En ese sentido, Capriotti (2013), manifiesta que es el sistema de mensajes y acciones comunicacionales diseñadas estratégicamente para lograr relacionarse de manera directa con el público interno y que surge para generar un ambiente armonioso, productivo y participativo para los colaboradores.

Kouss (2015) lo considera como un instrumento encargado de mantener unificadas a las distintas áreas y colaboradores de una organización. Por otro lado, Bermúdez (2016), lo describe como un espacio

que se encarga de crear y dar forma a estrategias y técnicas comunicacionales que permitan desplegar los mensajes dentro de la organización.

Para García (1998), la variable mencionada se centra en la planificación estratégica que abarca la suma de los métodos y acciones, donde los responsables de gestionar la comunicación interna se encargan de crear recursos comunicacionales que permitan mejorar el desarrollo en la organización.

Asimismo, Gallego (2017) manifiesta que es el intercambio de mensajes, previamente estructurados y planificados, al interior de una organización, que integra a directivos, trabajadores, y accionistas, es decir a todo individuo que se encuentre involucrado en el desarrollo operativo de la empresa.

Mientras que Pizzolante (2004) considera que la comunicación interna o corporativa describe diversas situaciones, en donde dos o más individuos interactúan, intercambian pensamientos o ideas que posean en relación a la organización donde se desenvuelven.

El teórico de la comunicación, Berlo (1979), señala que es un proceso social inherente de los seres humanos, caracterizado por el intercambio de mensajes entre individuos que forman parte de una estructura. Asimismo para, Elías y Mascaray (2003), es un sistema que posee una organización y que mantiene unificados a diversos componentes comunicacionales para poder coexistir entre sí.

Fernández y Batista (2016) lo definen como el grupo de acciones que son efectuadas por las organizaciones para fomentar y conservar las buenas relaciones entre los miembros que la conforman, mediante el uso de diferentes soportes de comunicación que les permita mantener notificados e integrados, al público deseado, para que contribuyan con sus funciones en el logro de los objetivos establecidos.

Al igual que Trelles (2004), quien señala que la variable mencionada busca contar en distintas formas a sus públicos las acciones que desarrollan ellos mismos, para así poder generar un clima de pertenencia de los colaboradores e incremento de la productividad.

Bajo ese pensamiento Barba y Cabrera (2003), manifiestan que es el conjunto de actividades que ejecuta la organización para reforzar y poner en práctica las buenas relaciones entre los trabajadores de la organización por medio de distintas herramientas de comunicación para poder mantenerlos motivados e integrados.

Se establece con la finalidad de interrelacionar a los miembros que conforman una organización, teniendo como objetivo principal el poder integrar y motivar al público con los objetivos establecidos por ellos mismos, a través de diversos canales de comunicación, programas y estrategias comunicacionales previamente diseñadas estratégicamente, Graverán (2017).

Asimismo, García (2014), señala que la gestión de la comunicación interna debe encontrarse enfocada en la suma de acciones, recursos o métodos bajo la supervisión de encargados o profesionales en las ciencias de

la comunicación, para que de este modo sea posible lograr mejorar el desarrollo comunicacional de la organización.

Por lo desarrollado anteriormente, para que la comunicación interna exista, Egas y Yance (2018) establecen que se debe contar previamente con planes estratégicos establecidos por profesionales y personal especializado en las ciencias de la comunicación, con la finalidad de que se integren a las necesidades requeridas por la organización.

1.2.2.1. Canales de comunicación

La primera dimensión por desarrollar es la de los canales de comunicación, debido a que todo acto comunicativo, según Morales (2001), esta dimensión necesita de un soporte por el cual serán emitidos sus mensajes hacia los colaboradores de una organización.

Los canales de comunicación son, para Hontoria (2015), un soporte fundamental con el que toda organización debe de contar y tener establecidos. En ese sentido Robles & Rosa (2014) y Oyarvide (2017), manifiestan que intentan llegar por un conducto óptimo a las personas que quieren difundir un mensaje.

Pratima (2014) los considera como el nexo o camino principal dentro de las organizaciones para enviar mensajes a sus colaboradores. Por otro lado, Sanina (2017), lo describe como un soporte que permite difundir cualquier tipo de información entre un emisor y receptor dentro de las organizaciones.

Al igual que Moreno (2019) manifiesta que es un medio por el cual puede desarrollarse la comunicación y transmitir los mensajes deseados hacia los miembros de una organización de manera formal. Según la autora Morales (2012), sostiene que su principal función es la de establecer un nexo entre la empresa y las personas que la conforman, que permita generar el desarrollo y coordinación de la difusión de mensajes establecidos.

Los canales de comunicación, según Morato (2016) y Charry (2018), deben ser escogidos estratégicamente en base a los objetivos establecidos por la organización para lograr la efectividad del mensaje a sus respectivos públicos. Por esta razón, es importante escoger los correctos, acorde con lo que se desea comunicar y considerando a los tipos de públicos al que se dirigen, Francia (2002).

Asimismo, otra literatura académica nos sugiere dos tipos de canales de comunicación, para Cuenca & Verazzi (2018), Andrade (2015) los formales; que funcionan a nivel interno y que están previamente planificados para que circule información a todos los niveles y los informales, que se encuentran fuera de la estructura establecida y sin previa planificación por parte de la organización y se crean con la misma interacción de los colaboradores.

Por otro lado, Gállegos (2017), sugiere que estos se pueden dividir en dos tipos: los canales mediatizados, que necesitan de la tecnología para generar el mensaje y el contacto entre la fuente y el receptor; y los canales

directos, que dependen de la capacidad y habilidad humana para comunicarse con otros cara a cara.

Tomando en cuenta todo lo mencionado en párrafos anteriores, el estudio ha decidido que los indicadores más apropiados para esta dimensión son los siguientes: canal impreso, canal electrónico, canal humano.

1.2.2.2. Comunicación escrita

La segunda dimensión por desarrollar es la comunicación escrita, el método más antiguo que las organizaciones han utilizado para poder comunicarse a nivel interno con un buen entendimiento entre sus colaboradores, Álvarez (2007).

En ese sentido, Rivera, López, Ramírez y Montoya (2011), manifiestan que es un tipo empleado por los seres humanos para poder expresar ideas o acontecimientos por medio de palabras escritas. Asimismo, para Olano (2004), la dimensión mencionada, es una interacción en la que se involucran a las palabras escritas para poder transmitir mensajes deseados.

Asimismo, según Robles & De la Rosa (2014), la dimensión se refiere a que un emisor elabora textos bajo un soporte de papel con la finalidad de transmitir un mensaje, el cual pueda llegar a determinados receptores. Bajo esa idea, Cuenca & Verazzi (2018), señalan que en este tipo de comunicación se escribe lo que desea transmitir por medio de un canal o soporte físico para que pueda ser leído.

Por otro lado, Coral (2016) señala que, para que se realice este tipo de comunicación, no es necesario que ambas partes, es decir tanto el emisor y el receptor, se encuentren en el mismo espacio y tiempo, porque contarán con la información necesaria en el soporte de comunicación difundido.

Se encuentra, según Cisneros & Treviño (2015), enfocada en el orden que llegue a ser redactada la información, la estructura del contenido, el tono que se emplea y el tipo de estilo que poseerá para lograr que el mensaje sea eficaz.

Asimismo, Edwards (2016), manifiesta que este tipo de comunicación posee dos niveles: la primera es el fondo, que consiste en elaborar los mensajes bajo una correcta estructura gramatical y el uso correcto de los signos de puntuación; la segunda es la forma, que se refiere a la tipografía a usar y a la presentación visual.

Una de las ventajas más resaltantes de esta dimensión, para Confinem (2013) es la permanencia, debido a que la información puede llegar a ser usada en repetidas ocasiones al encontrarse escrita. Llega a ser más precisa y explícita, debido a que puede revisarse, corregirse y mejorarse para entender mejor Zapata (2016) y, para Oyarvide (2017), puede planificarse con anticipación.

Otra de las ventajas que según Arango (2013) proporciona esta dimensión, es que permite tener los mensajes difundidos como una fuente de consulta; además de contar con un registro tangible y que pueden llegar a ser verificables.

Por otro lado, una de las desventajas más relevantes, para Cárdenas (2015), es que no existe una retroalimentación en el momento, por lo que no se puede estar seguro de que se haya recibido y leído el mensaje. Mientras que Lojo, (2010), plantea la mala interpretación de los mensajes, debido a que los destinatarios no pueden comprender del todo lo que se desea comunicar.

Rivera y López (2011) destacan que existen diferentes tipos de comunicación escrita como las cartas formales, usadas por organizaciones públicas y privadas. Los informes, documentos que detallan con precisión la información requerida. El correo electrónico, una herramienta que permite la emisión y recepción de mensajes instantáneamente. Los memorándums, documentos que emplean los departamentos para intercambiar alguna información.

Para concluir con esta sección, queremos mencionar que tomando en cuenta todos los aspectos desarrollados teóricamente, creemos que los indicadores idóneos para esta dimensión son los siguientes: monitoreo, cantidad de impresiones, comunicación unidireccional.

1.2.2.3. Comunicación audiovisual

Ahora seguiremos con el desarrollo de la tercera y última dimensión de la primera variable: comunicación audiovisual. Entendida como una. Entendida como una forma, para Marín (2010), de poder comunicarse y expresarse por medio de recursos y materiales audiovisuales, formato que causa interés en el receptor, debido a que desea vivir en un mundo rodeado de las nuevas tecnologías.

La comunicación audiovisual es considerada por Curiel y Chang (2017), como la emisión y recepción de mensajes por medio de imágenes, sonidos, signos o símbolos. En cambio, Mónaco (2014) sostiene que es la transmisión de mensajes audiovisuales por medio de los canales tecnológicos que abarcan imágenes figurativas y elementos como el sonido y el silencio.

Para Rueda (2017), la manera en que nos comunicamos ha evolucionado, provocando que el uso de recursos audiovisuales forme parte de la comunicación dentro de las organizaciones. Esta dimensión permite transmitir el mensaje a través de los sentidos de la vista y el oído, nos acerca más hacia la inmediatez y facilita la comprensión Guaña, Quinatoa, & Pérez (2017).

Bajo ese pensamiento, Córdova y Vaidal (2019), sostienen que la comunicación audiovisual es un arte y herramienta que se utiliza para lograr comunicar y transmitir ideas e información por medio de imágenes, símbolos, signos y sonidos.

Por medio de la comunicación audiovisual, Costa-Sánchez & Fontela (2016) manifiestan que, se pueden narrar historias y transmitir emociones, logrando que los colaboradores formen parte del relato que desea transmitir la organización. Asimismo, Larrañaga (2005) menciona que ese estilo de contenido es más fácil y ligero de procesar y comprender por los colaboradores.

Para Karbaum (2017), la comunicación audiovisual, cuenta con elementos morfológicos, semánticos y estéticos que facilitan la

construcción de mensajes de una forma sencilla para su fácil comprensión por el público que desdén dirigirse. Por tal motivo, Puentes (2019) señala que, estos elementos permiten elaborar mensajes corporativos de una forma más innovadora y eficaz.

Por otro lado, para Ferrés (2007), uno de los objetivos principales de esta dimensión, es poder interactuar, producir, generar emociones y sensaciones con el público al cual se dirige. Asimismo, Gil (2012), nos indica que es una herramienta la cual permite mantenerse en contacto e informar a un gran número de personas sin la necesidad de estar en el mismo lugar y tiempo.

Por ello, Bestard (2011), considera que el uso de los formatos audiovisuales es imprescindible en el mundo organizacional, porque ayuda a fomentar la participación de los trabajadores que pertenecen a ella de una forma interactiva y atractiva. Sin embargo, Loran (2016) cree que la comunicación audiovisual interna se explaya directamente de la dirección hacia los trabajadores, teniendo como objetivo transmitir la filosofía y valores de la organización

Para Martínez (2018), permite generar contenidos atractivos para difundir sus mensajes de manera más clara y directa. Por otro lado, los autores, Cano Gómez y Lorán (2017), añaden que funciona como una herramienta eficaz en la estrategia de comunicación corporativa. Así mismo Perez (2020), nos indica que si el producto audiovisual no está correctamente elaborado, puede generar falsos conceptos o percepciones

por el público al que se dirigen o que los mensajes no lleguen de forma idónea.

Por todo lo anterior, consideramos que los indicadores más adecuados para esta dimensión son los siguientes: alcance, frecuencia y comunicación bidireccional.

1.2.3. Clima organizacional

En esta sección definiremos la segunda variable del trabajo de investigación, clima organizacional, según Chiang, Matín y Nuñez (2015) es el ambiente que perciben de manera directa o indirecta los colaboradores de una organización, el cual influye en la participación, comportamiento y rendimiento que tengan frente a sus funciones.

Bajo ese pensamiento, Bustos y Miranda (2017) se refieren a las características que alberga una organización, las cuales son percibidas de distintas maneras por los colaboradores que se desempeñan en ese entorno, debido a que cada uno tiene una percepción del lugar en que se desenvuelven. Además, la variable mencionada impulsa la lealtad y el sentido de pertenencia del personal que labora hacia la organización Álvarez, Lonela, Marín, Marrero, y Muñoz M. (2014).

Esta variable es considerada, por Noboa (2015), como la atmósfera donde se respiran y sienten las actitudes que conforman una coexistencia social. Por otro lado, Fainshmidt y Frazier (2017), señalan que es el ambiente donde los colaboradores se desarrollan e influye notoriamente en su comportamiento.

Es la forma en que los trabajadores de una entidad establecen, según Niculita (2016) procesos de interacción, los cuales se encuentran bajo influencia de valores y creencias que poseen los colaboradores. Lo mismo sucede con Salazar (2009) que trata sobre factores subjetivos como el patrón de conductas, creencias que rigen el día a día de los miembros de una misma organización

Según Hellrieger y Slocun (2009), es la unión de los atributos que son percibidos con respecto a una organización en específico, y que puede llegar a ser persuadido por la manera en la entidad interactúa con los trabajadores y su entorno.

Por otro lado, Gaspar (2011) la describe como un conjunto de distintas formas de pensar, grupo de actitudes, normas, valores y creencias que caracterizan el día a día de los trabajadores que desarrollan sus funciones dentro de la organización.

Al igual que Goncálvez (2011), quien la describe como la expresión generada a partir de las percepciones de los trabajadores que forman parte de la empresa a la que pertenecen, y que además repercute de forma directa en el desempeño la organización.

El clima organizacional es la representación de las percepciones compartidas por los trabajadores sobre el ambiente interno laboral, y que llegan a ser construidas en base al significado que le otorgan sobre sus experiencias laborales Fainshmidt & Frazier (2017). Así mismo Hashim, Amir y Ghani. (2015) señalan que, lo mencionado anteriormente, influye en el

sentido de pertenencia, comportamiento, desempeño y productividad de los trabajadores.

De acuerdo con García, Moya, Moro y Medina (2016), es la agrupación de factores trascendentales de una organización que la distinguen de las demás. Al igual que Hellriegel y Slocum (2017), quienes sostienen que son atributos propios y pueden ser inducidos por la manera en la que traten a sus miembros.

Bajo el pensamiento de Bustamante, Lapo y Grandón (2016), indican que es un constructo referente al conjunto de rasgos distintivos medibles y perdurables que definen y distinguen a una organización

Para Muñoz, Coll y Torrent (2006) la dimensión mencionada es caracterizada por ser multidimensional, debido a que llega a representar los elementos de una organización que son descritas por las experiencias, opiniones y percepciones que son compartidas entre los trabajadores que la componen.

Como ya hemos mencionado anteriormente, según la literatura revisada, consideramos que para los objetivos del estudio, la mejor forma de dividir la variable del clima organizacional es la planteada por el autor Rensis Likert.

1.2.3.1. Clima de tipo autoritario

La primera dimensión de la segunda variable se entiende como la carencia de confianza que posee una organización sobre el desarrollo de funciones que realizan sus colaboradores Likert (1986). Para Solano

(2016), esto genera que la comunicación entre los colaboradores sea nula, debido a que se debe hacer lo que se les ordena sin poder opinar o aportar algún conocimiento.

Robbins (2004) sostiene que, la alta dirección no tiene plena confianza en sus colaboradores, imposibilitando en su totalidad poder generar opiniones o sugerencias. De igual forma, Inca (2012) afirma que permanece la desconfianza, no existe un grado o sentido de responsabilidad, solo se cree en la capacidad de los cargos superiores de la organización.

Las organizaciones que rigen su día a día bajo este clima se centran en el desarrollo de una relación jerárquica sin ningún tipo de flexibilidad Chiavenato (2014). Por ello en esta dimensión, Madrigal (2006), sostiene que los cargos superiores son los únicos con autoridad para evaluar y decidir en la toma de decisiones; sin importar la opinión de las áreas que la conformen.

Con lo mencionado anteriormente, Meyer y Allen (2010) manifiestan que, los colaboradores se desempeñan bajo una atmósfera de temor, llegando a sentirse inseguros bajo distintas situaciones. Debido a que la relación y forma de comunicación que se realiza entre altos mandos y colaboradores se basa en el miedo que se genera Verderber y Verderber (2006).

Al igual que Gradow (2003) quien nos menciona algunas consecuencias que deja este tipo de clima, es una atmósfera de trabajo que rige solo bajo el castigo, miedo, represión y de pocas recompensas por

parte de los colaboradores, además de poseer una estructura vertical de difícil ascenso para poder comunicarse y sugerir nuevas propuestas en beneficio de la organización.

En base a lo desarrollado, consideramos que los indicadores adecuados para esta dimensión son: falta de confianza y vínculo emocional.

1.2.3.2. Clima de tipo paternalista

Este clima se comprende como la relación de confianza un poco estable que poseen los altos mandos y los colaboradores de una organización relativamente más estructurada Likert (1986). Por ello, Ramírez (2004), sostiene que en ella los directivos se involucran más en las necesidades básicas y sociales que tienen los colaboradores para realizar sus funciones.

Al igual que Martínez (2006), quien manifiesta que existe una confianza parcial entre la alta dirección y los subordinados que se desenvuelven en un mismo entorno. Por su lado, Blanchard (2007), añade que la confianza y comunicación entre ambas partes tiende a ser más fuerte, debido a que los directivos toman las decisiones y en ocasiones, por las demás áreas.

Si bien es cierto, en este clima se genera confianza y cordialidad entre ambas partes, para Werther y Keith (2010), aún carece de una verdadera comunicación entre la alta dirección, los distintos niveles jerárquicos y colaboradores que la conforman.

Por otro lado, Madrigal (2006) y Brunet (2011) hacen referencia que en esta dimensión, la mayoría de las decisiones las toman los directivos y sólo en ocasiones se toman en consideración los aportes, opiniones o recomendaciones que puedan brindar las otras áreas que conforman la organización.

Rodríguez (2019) describe que en este tipo de clima se utilizan como factores emocionales a los castigos y recompensas para mantener motivados a sus colaboradores de una manera constante. Una de las recompensas más comunes, para Ramírez (2004), es el incentivo económico, el cual puede brindar una sensación de seguridad y estabilidad en su entorno.

En base a lo expuesto, consideramos que los indicadores más adecuados para esta dimensión son los siguientes: supervisión al personal y responsabilidad en la organización.

1.2.3.3. Clima de tipo consultivo

La tercera y última dimensión de la segunda variable, se conceptualiza como la relación de confianza elevada que tiene la alta dirección con los colaboradores, además de la consideración por el trabajo que ejercen las opiniones que tengan frente a los temas por tratar Likert (1986). De igual forma, Rico, Sánchez, Gil y Taberero (2011) sostienen que, se encuentra caracterizado por contar con una mayor confianza sobre sus colaboradores.

Si bien es cierto, la toma de ideas o decisiones la realizan los directivos Landy & Conte (2005). Asimismo, Forehand (2014) añade que, se

basan siempre en las distintas opiniones, propuestas y comentarios que tengan o hagan llegar los colaboradores para las mejoras o sugerencias que tengan.

Además, contar con un clima de este tipo, para Davis, Keit y Newstrom (2011), permite tener un ambiente y entorno más dinámico y proactivo en el cual los colaboradores podrán desempeñarse en sus funciones de una forma apropiada. La comunicación que se desarrolla bajo este clima es, según Sánchez, Aguirre y Martínez (2012), de forma descendente y la confianza fluye de una manera más natural en toda la organización.

Bajo ese pensamiento los autores Meseguer, Hernández, Moreno y Ros (2018) señalan que este tipo de clima permite una interacción y dinamismo entre ambas partes para poder mantener motivados a los colaboradores de la organización, se hace uso de las recompensas y castigos eventuales que llegan a satisfacer necesidades sociales, de prestigio y estima hacia ellos.

En base a ellos, consideramos que los indicadores más adecuados para esta dimensión son: incentivos económicos y liderazgo.

1.3. Definición de términos básicos

Canal: Soporte donde viajan señales que llevan información para intercambiar ideas entre emisor y receptor.

Barrera de comunicación: Son obstáculos que impiden una correcta interpretación por parte de un receptor en el proceso de comunicación.

Clima organizacional: Ambiente desarrollado por emociones y percepciones de los colaboradores de una organización.

Colaborador: Es la persona que interactúa, presta servicios y que se ve involucrada en todo proceso relacionado en una entidad.

Comunicación interna: Prácticas que son realizadas por las organizaciones para generar una buena relación con sus colaboradores

Confinamiento: Es la restricción para que las personas permanezcan donde se encuentren.

Decreto supremo: Es un documento gubernamental que reglamenta normas con rangos de ley a nivel nacional.

Efectividad del mensaje: Se basa en transmitir el mensaje de manera clara, sencilla y entendible.

Estrategias de comunicación: Es la agrupación de acciones comunicativas creadas para lograr objetivos planteados por alguna entidad.

Interpretación del mensaje: Es el proceso de decodificación de un mensaje que se da entre dos o más personas.

Pandemia: Epidemia de un virus infeccioso en un área determinada.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Diseño metodológico

Se orientará desde el paradigma naturalista, debido a que se busca interpretar el fenómeno de estudio Martínez (2006). Bajo un enfoque cualitativo, donde Blasco y Pérez (2007) sostienen que, buscan la realidad en un ambiente natural y cómo este ocurre captando y descifrando fenómenos en relación con los individuos involucrados.

El nivel de investigación es exploratorio, Guerrero (2016), señala que este tipo de estudios son por lo general cualitativos, debido a que ahondan aún más en la profundización y la comprensión para investigar temas que han sido poco estudiados o que aún no han sido definidos del todo, siendo este el caso de nuestro estudio.

Consideramos que la investigación es de tipo exploratorio, porque si bien es cierto, los conceptos realizados en capítulos anteriores ya han sido estudiados y definidos, pero lo que no se ha medido por evidentes razones, es la interacción de las variables de estudio dentro del contexto particular e

inusual de un confinamiento a causa de la pandemia mundial generada por la COVID-19.

Nuestra investigación es de tipo aplicada, ya que se usará información corroborada en el tema, las teorías de comunicación y enfoques. Con esta data, se tratará de hallar soluciones y respuestas prácticas a lo que ya existe, siguiendo su objetividad Hernández (2010).

Aplicando el diseño de teoría fundamentada, porque aborda preguntas sobre procesos y relaciones entre conceptos que conforman parte de un fenómeno de estudio, proporcionando luego información del mismo y sus vínculos Hernández, Fernández y Baptistas (2010). Desarrollado bajo un método de investigación inductivo, debido a que se establecen proposiciones de forma general generadas por la observación y estudio de hechos y fenómenos particulares Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Las técnicas de recolección que se utilizaron para el estudio fueron tres: en primer lugar la entrevista, considerada por Denzin (2011) como la comunicación interpersonal que se establece entre el investigador e individuo con la finalidad de poder obtener respuestas a las incógnitas que tengan sobre el tema de investigación; en segundo lugar la guía de pautas del focus group, considerada por Tomat (2012) como un instrumento orientativo de apoyo que contempla los temas y preguntas que serán abordados en el encuentro, y en tercer lugar fichas de registro de archivos de la organización, con el objetivo de lograr organizar la investigación bibliográfica.

Se ha optado por diseñar un muestreo intencional de referencia, en donde el investigador se basa en su propio juicio para elegir a los integrantes

que formarán parte del estudio Arias (2016), para lo cual se han elegido dos entrevistados por cada uno de las áreas de la empresa con un año de antigüedad laborando, a fin de contar con un grupo representativo y poder llegar a contrastar sus opiniones y percepciones sobre el ambiente laboral en que se desenvuelven: recursos humanos, marketing, contabilidad, logística, créditos y cobranzas, y sistemas. Esto con el objetivo de alcanzar la saturación de datos que, para Martínez (2012) es el punto en que después de realizar cierta cantidad de entrevistas o focus group el material deja de aportar nueva información.

En segundo lugar, el focus group, considerado por Zeller y Carmines (1980), como una técnica que proporciona un método exploratorio en la investigación cualitativa, el cual permitirá a las personas partícipes en el estudio poder expresar sus preocupaciones, percepciones, comentarios, conocimientos, puntos de vista, experiencias y opiniones bajo un mismo contexto. La reunión dirigida fue conformada por ocho integrantes pertenecientes a distintas áreas de la organización que tengan laborando más de un año.

Se ha elegido realizar un estudio cualitativo debido a que no existen muchas investigaciones previas que exploren las opiniones con relación al tratamiento de las comunicaciones internas sobre el clima organizacional de una empresa bajo un contexto inusual contextualizado en la etapa de mayores restricciones en la pandemia de la COVID-19; por tal motivo, se hace evidente la necesidad de realizar un estudio que sirva como punto de partida para realizar futuras investigaciones.

El trabajo de campo se realizó en el mes de febrero del año 2022. Se han elegido dos herramientas para la recolección de información: la primera, es una entrevista semiestructurada de 13 preguntas que tuvo una duración entre 30 minutos en promedio por cada aplicación, lo que ha generado 82 páginas de transcripción sistematizadas en Excel; La segunda es un focus group de 11 preguntas que tuvo una duración de 55 minutos aproximadamente, lo que ha generado 19 páginas de transcripción que también han sido sistematizadas en Excel. Ambas herramientas se desarrollaron de forma presencial en las instalaciones del Grupo Empresarial Fauto Piaggio, ubicado en el Cercado de Lima, Lima, Perú.

Tabla 1

Herramientas y fuentes de información

Herramientas	Fuentes de información
Entrevista	Trabajadores del Grupo Empresarial Fausto Piaggio (12)
Focus Group	Trabajadores del Grupo Empresarial Fausto Piaggio (8)
Fichas de registro de archivos	Material bibliográfico como libros, revistas científicas, sitios web, repositorios y artículos académicos
Fuente: elaboración propia	

2.2. Procedimiento de muestreo

La unidad de análisis está conformada por un total de veinte personas que forman parte la organización que hayan laborado más de un año en ella, donde doce de ellas conformarán parte de las entrevistas a profundidad y ocho del focus group, siendo esta una muestra intencional para lograr la saturación de datos. Las cuáles serán seleccionados desde el organigrama de la

organización en función a los cargos que tengan, en las funciones que realicen y que tengan más de un año trabajando para la organización, con el objetivo de tener diversidad de opiniones y percepciones por parte de ellos.

2.3. Aspectos éticos

El estudio es inédito, concebido con relación a la observación de la realidad. Cuenta con citas, respetando la autoría de todos los académicos mencionados en las diferentes fuentes como libros, artículos y documentos relevantes para la investigación.

A su vez no se están extrayendo datos sin la autorización previamente requerida, se cuenta con los permisos y el respaldo necesarios por parte de la organización. Además, para asegurar la integridad en el trabajo de investigación se aplicó el programa "Turnitin" para validar su originalidad.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

El estudio ha elegido la metodología cualitativa, la que ha permitido identificar e interpretar diferentes temas que podrían generar un impacto en la relación entre el manejo de la comunicación interna en el periodo de abril - junio del año 2021 y la percepción del clima organizacional en el mismo espaciotemporal.

Esto se ha logrado por medio de la realización del trabajo de campo aplicando las entrevistas a profundidad y un focus group, la investigación ha tomado en cuenta la perspectiva y opiniones de todas las áreas que conforman la organización, siendo partícipes los representantes de recursos humanos, marketing, contabilidad, logística, créditos y cobranzas, y sistemas del Grupo Empresarial Fausto Piaggio.

El desarrollo de los temas nos permite comprender el contexto de la situación y la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en el periodo temporal señalado. En ese sentido, el estudio ha identificado las siguientes ocho unidades temáticas que consideramos importante desarrollar: i) dificultades de los mensajes por correo electrónico, ii) la incorporación del Whatsapp como herramienta digital de trabajo, iii) problemas de integración y comunicación entre

trabajadores, iv) capacitaciones virtuales innecesarias, v) la ausencia de un área de comunicaciones vi) inconsistencia audiovisual, vii) problemas en el liderazgo y viii) la asertividad de la comunicación.

i) Dificultades de los mensajes por correo electrónico

Algo que ha sido mencionado en las entrevistas y en el focus group como posible problemática de la comunicación interna en la etapa del trabajo remoto, es la complejidad que existía para que los trabajadores pudieran relacionarse entre ellos mismos. Debido a que, en comparación con la presencialidad, la comunicación por medio del correo electrónico institucional al inicio de ese periodo se desarrollaba de una manera muy estructurada y poco natural entre los trabajadores de la organización. Así mismo, por las opiniones expuestas, se pudo evidenciar que la reducida extensión de los mensajes de comunicación en el canal mencionado no permitía generar una capacidad de expresión idónea y apropiada, por parte de los trabajadores.

Creo que la comunicación interna no era como la que solíamos tener antes de que entráramos a trabajar de manera remota. No fluía como solía ser o correctamente me atrevería afirmar y a decir, por medio del correo yo me sentía como muy limitada, con parámetros, en todo sentido para comunicarse, y tanto como para poder preguntar y responder (F. Pazos, comunicación personal, 10 de febrero de 2022).

Era muy rígida, no era como una comunicación normal que se desarrolla entre dos personas cuando hablan, la sentía como una conversación muy limitada, vacía y robotizada entre nos, ya que casi entre todos los compañeros era por medio

de una pantalla, el celular o mensajes cortos que me impedían poder expresarme como suelo hacerlo (F. Pazos, comunicación personal, 16 febrero de 2022).

ii) La incorporación del Whatsapp como herramienta digital de trabajo:

En base a los testimonios de los trabajadores que formaron parte de las entrevistas y focus group, se puede sugerir que el Whatsapp fue una herramienta de comunicación que sustituyó en varios aspectos al correo institucional, es cierto que ya se usaba en la etapa presencial, sin embargo, no era un canal oficial de la organización. La valoración del canal mencionado no genera consensos y tiene dos enfoques; el primero es positivo, debido a que bajo la nueva modalidad del trabajo desde casa, se oficializó su uso y todos los trabajadores formaban parte de grupos de trabajo, esto les permitía conversar simultáneamente, tener y llevar una interacción menos rígida y más fluida, sintiéndose en confianza para poder hacerlo. El segundo es negativo, porque algunos colaboradores mencionaron sentir molestias, debido a la frecuencia, presión y sobrecarga de mensajes que recibieron, llegando a sentirse estresados y hostigados debido a que no se respetaba el horario laboral por este medio.

Me sentía de una manera u otra más libre, se dinamizaba de una manera ágil y sencilla la comunicación entre compañeros u otras áreas, la documentación informes que realizamos, enviar audios para explicar algo mejor que sientes que no puedes hacerlo con palabras (F. Pazos, comunicación personal, 17 de febrero de 2022).

Desde hace algunos años creo que la empresa debió establecerlo como algo más formal por medio de una orden o un circular. Su implementación ha sido muy útil la verdad, todos podemos estar en contacto, podemos enviar documentos,

audios, fotos a papeles. Me siento contento teniéndolo a la mano porque me permite ser más eficiente y rápido (F. Pazos, comunicación personal, 09 de febrero de 2022).

Para mi usar el whatsapp era estresante, ya que era bajo el mismo número que ya teníamos. Hablaban o enviaban mensajes a cada rato, fuera de horario de trabajo; bien era que me llamaban o escribían desde antes de las siete de la mañana o después de las diez de la noche, incluso los fines de semana y encima se molestaron cuando no respondía (F. Pazos, comunicación personal, 17 de febrero de 2022).

Ni bien me conectaba, o abría el WhatsApp y era un sin fin de mensajes con órdenes, al menos yo lo tomaba y percibía de esa forma. Sentía que me ponían algo en frente de un momento a otro, a la fuerza y yo tenía que cumplirlo porque en ese entonces no me convenía rehusarme (F. Pazos, comunicación personal, 17 de febrero de 2022).

iii) Problemas de integración y comunicación entre trabajadores:

Por otro lado, otro tema que se llegó a mencionar, tanto en las entrevistas como el focus group, de forma reiterada es que los trabajadores y ejecutivos con diferentes cargos jerárquicos no se conocían formalmente entre sí, esto parece provenir desde la época de la presencialidad y continuó en lo virtual. Según el análisis de las entrevistas y del focus group, esto podría haber generado falta de confianza entre varios de los entrevistados para poder ejercer sus funciones; debido a que no se sentían familiarizados entre ellos.

Otro hallazgo que se pudo determinar por las opiniones expuestas fue la falta de interacción comunicativa que se presentaba en las reuniones virtuales y

llamadas que se realizaban entre los trabajadores y jefes inmediatos, lo cual generaba dudas e incomodidades en ellos, repercutiendo de diferentes maneras en su espacio de trabajo al no saber con exactitud qué postura o acciones debían de tomar.

Para comenzar creo que lo más importante es que los ejecutivos o jefes de departamento conozcan y se familiaricen con su propio equipo de trabajo en general; porque te comento que yo no era nueva cuando comenzó la nueva modalidad retoma, me comuniqué con mi ejecutiva y de frente me dijo “¿quién eres”, yo me quedé pensando (F. Pazos, comunicación personal, 17 de febrero de 2022).

Siento que los jefes de área deben de conocer a sus trabajadores, por lo menos con los que trabajan de una manera directa, porque en varias ocasiones me ha sucedido que cuando le enviaba mensajes no sabían quién era yo y tenía que primero especificarle a que área y a quién le reportaba (Pazos, comunicación personal, 09 de febrero de 2022).

Era un poco forzado en algunas ocasiones, siento que cuando nos reuníamos por Meet o videollamadas lo hacían más que todo por compromiso, pero no porque realmente ellos quisieran en verdad. Los silencios, en la mayoría de los casos, eran interminables y uno no sabía, particularmente, qué cosa decir o cara poner ante ello para ver qué proseguía (F. Pazos, comunicación personal, 14 de febrero de 2022).

Estaba en llamada con mi jefe y la verdad es que había temas delicados donde ambos teníamos que profundizar y me dijo así tal cual “por favor al grano”. Solo era un “está bien” a veces, dejando a mi imaginación lo que vendría o tendría

que hacer después a la deriva (F. Pazos, comunicación personal, 10 de febrero de 2022).

iv) Capacitaciones virtuales innecesarias:

Tanto en el focus group, como en las entrevistas a profundidad realizadas, todos los participantes del estudio mencionaron que la organización realizó capacitaciones ineficientes, siendo estas orientadas en su totalidad al manejo de los canales de comunicación que iban a ser usados en la etapa del trabajo remoto. En ese sentido, unánimemente según las opiniones de los entrevistados, estas capacitaciones no funcionaron debido a que las consideraban innecesarias porque eran herramientas que ya dominaban. En consecuencia, las charlas no aportaron un nuevo conocimiento, debido a que no se incluyeron enfoques distintos a los ya conocidos.

Creo que no eran necesarias. Primero, porque esas capacitaciones eran siempre dentro del horario laboral, bien nos retrasaban o hacían quedar más tiempo, porque duraban mucho tiempo. Segundo, para usar el Whatsapp o correo no es necesario, desde mi punto de vista, que capaciten a los trabajadores en general, porque es algo con lo que uno en el día a día aprende y ya antes todos lo hemos usado y no es nada fuera de lo común o que no tengamos conocimiento (F. Pazos, comunicación personal, 11 de febrero de 2022).

Para mí, en realidad, fueron innecesarias y una pérdida de tiempo total, es que no es tan complicado aprender a usar el Whatsapp, es una herramienta de uso cotidiano; encima eran temas o funciones que ya la mayoría sabía usar, como te menciono, nada nuevo en realidad (F. Pazos, comunicación personal, 14 de febrero de 2022).

Habrán hecho a lo mucho dos o tres capacitaciones exagerando, sobre el correo institucional, no recuerdo bien; pero siento que no eran del todo necesarias, porque a esas alturas todos por lógica deben de saber usar un correo, no es tan diferente a un gmail la verdad (F. Pazos, comunicación personal, 09 de febrero de 2022).

v) La ausencia de un área de comunicaciones:

Un tema importante que es mencionado, tanto en las entrevistas como en el focus group, como posible causa de las deficiencias en los procesos de comunicación en la época del trabajo remoto es la ausencia de un área de comunicación o especialista en la materia que pueda llevar a cabo las estrategias y procesos de creación de contenidos más adecuados para que los mensajes sean comprendidos por cada uno de los miembros de la organización de manera eficiente.

Por otro lado, un factor importante que se menciona con frecuencia por parte de las personas participes es a lo largo de la recolección de datos de la investigación, como una de las posibles causas de la falta de comprensión de los mensajes escritos a nivel interno es el uso constante de palabras técnicas combinado con faltas ortográficas que se hallaban en los mensajes difundidos. Esto se presentaba en la elaboración del contenido de la organización orientado directamente a los trabajadores en la etapa del trabajo remoto, lo cual parece haber generado que la comunicación no se haya entendido e interpretado de una manera apropiada, esto podría ser una consecuencia de la ausencia de un área especializada.

Hasta donde tengo entendido no hay un área de comunicación, creo que un área de marketing pero no sé si son ellos quienes ven los temas en relación a la comunicación en la organización. Creo que debería de existir un departamento de comunicaciones porque son personas que han estudiado para poder gestionar la comunicación adecuadamente (F. Pazos, comunicación personal, 11 de febrero de 2022).

Existen varias cosas que se pueden hacer para poder mejorar en la empresa, creo que deberían de comenzar por poder implementar un área de comunicaciones, ya que en ocasiones solo se encargan las secretarias por lo que tengo entendido y no un profesional en ese rubro (F. Pazos, comunicación personal, 14 de febrero de 2022).

Creo los documentos que nos hacían llegar, debieron optar por usar palabras un poco más sencillas o menos técnicas, porque no todos piensan, sabeno tienen conocimientos sobre los mismos temas que yo (F. Pazos, comunicación personal, 11 de febrero de 2022).

Con respecto a la redacción siempre había faltas ortográficas, mínimas claro, pero impedían que yo entendiera e interpretara inmediatamente lo que trataban de decirme o me solicitaban (F. Pazos, comunicación personal, 10 de febrero de 2022).

vi) Inconsistencia audiovisual:

Con relación a la decodificación de los productos audiovisuales, por medio de las entrevistas y el focus group desarrollados, podemos mencionar dos de las posibles causas en la falta de conexión entre las piezas y los trabajadores en la etapa del trabajo remoto: es el tiempo de duración de los productos y el tipo de

contenido que abordan. Se mencionó que eran productos audiovisuales muy extensos y enfocados en temas que no eran atractivos para el público al cual eran dirigidos. Los entrevistados mencionaron que requieren de mensajes directos, específicos y concisos para poder percibir y entender lo que se les desea transmitir de manera correcta.

A mi parecer, creo que, si deseaban plasmar algo en un video o audio, debió estar estructurado correctamente y también que contenga algo con un contenido que tenga valor o con algún fin u objetivo en específico (F. Pazos, comunicación personal, 17 de febrero de 2022).

No me pareció que fuese un contenido apropiado el que nos difunden y enviaban. Primero, porque no tenía relación alguna con mis funciones o algo similar. Segundo, porque eran muy extensos, hacían mucho preámbulo antes de tocar un tema en específico y creo que la idea de un video es ser más cortos y precisos con lo que se desea transmitir (F. Pazos, comunicación personal, 17 de febrero de 2022).

Eran muy sobrecargados, a mi parecer, tenían información de más y poco relevante, creo que a todo lo que tenga relación a lo audiovisual debe de ser algo más fácil y ligero de poder procesar para que los trabajadores puedan comprender con mayor exactitud y precisión lo que se quiere transmitir (F. Pazos, comunicación personal, 14 de febrero de 2022).

vii) Problemas en el liderazgo:

Un aspecto que se menciona en varias ocasiones, por los trabajadores que formaron parte de las entrevistas y el focus group, es que las personas responsables de liderar la organización no fueron capaces de poder gestionar,

controlar y tener buen dominio de las situaciones de estrés ocasionadas por la cotidianidad que se generaba en la empresa y del transcurso de la jornada de trabajo virtual. Esto se hacía evidente con el pasar de las horas en la jornada de trabajo, provocando que la transmisión y difusión de mensajes que realizaban los líderes de la institución hacia los trabajadores sea percibida como poco amable y confusa.

Por otro lado, se pudo determinar como una probable problemática para ejercer el liderazgo por parte de los jefes hacia los trabajadores de la organización, al uso de la posición jerárquica que ocupan en la estructura de la organización para ejercer un liderazgo vertical, el cual no deja un espacio para que se genere un diálogo igualitario entre ambas partes, ya que se desarrolla de arriba hacia abajo impidiendo que se generen consensos.

Cuando estamos en un día tranquilo y han pasado problemas o situaciones graves, como en las que se tienen que tener un poco más de paciencia, escuchar y brindar diferentes soluciones, nos aturden más; pero hay ocasiones en las que justo hay como que problemas más graves incluso y también tengo que manifestarle otro problema al mismo tiempo a mi jefe y todo se vuelve un enredo, se liberan las emociones por ambas partes, tanto buenas como malas (Pazos, comunicación personal, 16 de febrero de 2022).

Por lo general no recibía un mal trato por parte de ellos, pero en ocasiones debo decir que se podía sentir por el tono de voz en sus audios que si estaban un poco fastidiados o enojados y me hacía sentir incómodo tanto en el momento como después porque me quedaba pensando en ello (Pazos, comunicación personal, 17 de febrero de 2022).

Lo que sí debo de mencionar, es que considero y creo que ellos se tomaban muy a pecho el rango que tenían dentro de la organización y a veces no confiaban en lo que hacíamos cuando nos mandaban algo y decían “es que yo ya soy jefe y sé cómo se elabora de una mejor manera. (Pazos, comunicación personal, 14 de febrero de 2022).

Creo que ahí hay un problema, nadie es líder en la organización y tampoco saben cómo liderarnos, a menos eso es lo que yo veo tomaban muy en serio sus títulos; pero también creo que existe la falta de confianza que tienen sobre nosotros para resolver problemas por así decirlo (Pazos, comunicación personal, 11 de Febrero de 2022).

viii) La asertividad de la comunicación:

Si bien es cierto la mayoría de los temas identificados en el trabajo de campo se orientan directamente al cuestionamiento del manejo de la comunicación corporativa en el periodo de abril - junio del año 2021. Algunos de los entrevistados, manifestaron haber recibido un trato diferente con algunos de sus superiores esporádicamente, esto podría deberse a decisiones particulares de algunos elementos de la empresa que buscaron tener una relación más cercana, brindando sugerencias y recomendaciones en la época del trabajo remoto. Algunos de los entrevistados mencionaron que en estos casos existía una comunicación instantánea en donde ambas partes formaban parte del proceso comunicativo, con el objetivo de que los empleados pudieran mostrar mejoras en la función de sus labores.

Sin embargo, según los entrevistados este estilo de comunicación y liderazgo fue utilizado de forma esporádica en la organización y solo por algunos

jefes, coordinadores, ejecutivos o encargados específicos, esto podría haber generado expectativas en algunos trabajadores que querían recibir mensajes de ese tipo de forma mucho más frecuente, pero eso no sucedía.

Sí, nos brindan sugerencias o recomendaciones, e incluso hacen una simulación o tratan de ejemplificar un caso en particular. Considero que lo deberían de hacer de forma continua por lo menos para poder estar prevenidos y saber cómo poder afrontar o sobrellevar diferentes panoramas o situaciones que se nos presenten al momento de laborar (F. Pazos, comunicación personal, 09 de febrero de 2022).

Al ver que si cometemos errores graves que no podían pasarse por alto, se acercaba y pasaba un rato con nosotros para ver cómo trabajamos o nos desenvolvemos; de acuerdo a ello como que nos brindaba una opinión de lo que ella había podido percibir en ese tiempo y nos decía cómo poder mejorar. (Pazos, comunicación personal, 17 de febrero de 2022).

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

En base a los resultados obtenidos en el análisis cualitativo de las entrevistas a profundidad y focus group, consideramos relevante plantear los siguientes temas de discusión académica.

En relación a la primera pregunta de investigación, los resultados del estudio indican que la comunicación interna es particularmente deficiente; debido al nivel de complejidad que existía para conocerse y relacionarse entre sí en los canales brindados por la organización. A esto hay que añadirle, la falta de estrategias y/o procesos comunicacionales ocasionados por la ausencia de profesionales especializados en el rubro.

Lo anterior guarda similitud con el estudio de Valencia (2016), titulado "Gestión de la comunicación corporativa y la función de las esferas de la comunicación", el cual nos indica que uno de los principales motivos de esta deficiencia de la gestión comunicacional es la inexistencia de un área de comunicaciones en el organigrama de la empresa o la falta de profesionales en la materia, lo que implica que no haya canales de comunicación correctamente

administrados y establecidos que fomenten la integración entre los miembros de la organización.

Por otro lado, dentro de las diferencias, podemos destacar que, a comparación del estudio mencionado, nuestra investigación brinda un nuevo aporte complementario al poder ahondar en los detalles que complejizan la construcción de mensajes para el público interno. Podemos destacar la extensión, duración y contenido que abordan los mensajes de comunicación, que se difundieron en la organización en la etapa del trabajo remoto, los cuales no permitieron generar un nexo entre jefes y trabajadores; complicando el desarrollo de sus funciones en la jornada laboral.

Respecto a la segunda pregunta de investigación, las entrevistas y focus group nos sugieren que el clima laboral de la organización es regular; debido a que no existen buenas prácticas y relaciones laborales entre los jefes y trabajadores de la organización, además de las sobrecargas laborales que manifiestan y las capacitaciones ineficientes que reciben por parte de la organización, a esto le añadimos la falta de un liderazgo efectivo por parte de los superiores hacia los empleados.

Consideramos que lo mencionado tiene un vínculo con el estudio que realizó Flores (2015) titulado “Generación de canales de comunicación interna para fortalecer el clima organizacional de la empresa Budget”, el cual nos indica que el clima organizacional se encuentra afectado debido a la mala gestión que se realizó por parte de la empresa para dirigir a los trabajadores, así como también la inconformidad que ellos sienten hacia sus jefes inmediatos al no poder expresarse

libremente como desean y el liderazgo autoritario que predomina en la organización.

Sin embargo, dentro de las diferencias, podemos destacar que a comparación de Flores (2015), nuestra investigación logra identificar que el liderazgo que se desarrolla y practica dentro de la organización es de tipo vertical, ejerciendo las autoridades, el poder y el control que poseen de acuerdo al nivel jerárquico al que pertenecen en la estructura de la organización; llegando a afectar la percepción que poseen los trabajadores de la organización y reduciendo las posibilidades de diálogo.

Con respecto al instrumento aplicado en la investigación de Barreda y Tolentino (2019) titulada “Canales de comunicación interna y el impacto en la percepción del servicio asociado en la Derrama Magisterial”, este brinda una aproximación cualitativa, aplicando entrevistas a profundidad, pero enfocada en una sola área del lugar de estudio. Consideramos que el diferencial de nuestro estudio es el proponer una representatividad de todas las áreas que conforman la organización, lo cual nos permite conocer a profundidad por medio opiniones cómo se produjo el contenido para los distintos canales de la organización en la época señalada y cómo éste repercutió en el entorno en cual se desarrollaron los trabajadores.

CONCLUSIONES

Los resultados del trabajo de investigación, por medio del análisis cualitativo de las entrevistas y focus group, nos permite concluir que no hubo una gestión apropiada en el tratamiento de la comunicación y esto afectó el clima organizacional en el periodo de Abril - Junio del año 2021; esto debido a la confluencia de distintos factores como i) las dificultades de los mensajes por correo electrónico, ii) la polémica incorporación del Whatsapp como herramienta digital de trabajo, iii) problemas de integración y comunicación entre trabajadores, iv) capacitaciones virtuales innecesarias, v) la ausencia de un área de comunicaciones vi) inconsistencia audiovisual, vii) problemas en el liderazgo.

i) Las dificultades para la decodificación de los mensajes por correo electrónico al inicio de la pandemia tuvieron su origen en la estructuración en la forma de comunicación, además de la corta extensión de los mensajes que se difundieron, lo cual no permitió que los trabajadores pudieran expresarse adecuadamente. ii) la nueva modalidad de trabajo permitió establecer como canal de comunicación oficial de la organización al Whatsapp; posibilitando a los trabajadores poder interrelacionarse de una forma más natural, esto trajo como desventaja percepciones de hostigamiento debido a la excesiva cantidad de mensajes que recibían a lo largo de la jornada laboral. iii) los problemas de integración y comunicación surgen debido a que los trabajadores y superiores no se conocían presencialmente, generando desconfianzas para poder manifestar cualquier inquietud. iv) las capacitaciones son conceptualizadas como ineficientes debido al contenido y materias que abordaban, se menciona que los trabajadores ya conocían los temas que se desarrollaban. v) la ausencia de un área de comunicaciones en el organigrama de la organización impide proponer, crear,

dirigir, controlar y gestionar los procesos de comunicación. vi) se puede determinar que la larga duración y el tipo de contenido que abordaban los productos audiovisuales, impiden que los trabajadores tengan interés en ellos. vii) las dificultades del desarrollo del liderazgo yacen en el mal empleo y manejo de los cargos o puestos jerárquicos que ocupaban los supervisores o jefes de área para ordenar y dirigir a los trabajadores de la organización, limitando así las conversaciones o respuestas que puedan surgir ante cualquier problema que se les presente.

RECOMENDACIONES

Se plantean las siguientes recomendaciones en base a las unidades temáticas desarrolladas en capítulos anteriores del presente estudio.

i) pensar, diseñar, elaborar, difundir y gestionar mensajes de comunicación óptimos, que se encuentren apropiadamente estructurados en cuanto al tipo de contenido y su extensión para que los trabajadores de la organización puedan interpretarlos y decodificarlos de una manera eficaz, rápida y apropiada. ii) establecer y difundir normas de manejo y pautas con respecto al uso del WhatsApp como una herramienta de comunicación interna, para que de esta forma los colaboradores de la organización no sientan algún tipo de hostigamiento por parte de la empresa donde ejercen sus labores con la sobrecarga o saturación de mensajes que reciban. iii) proponer, plantear, desarrollar y gestionar reuniones, dinámicas o actividades que ayuden a fomentar y generar la integración e interacción comunicativa entre todos los miembros de la organización. iv) buscar, seleccionar y desarrollar temáticas novedosas para la realización de las capacitaciones virtuales que se realicen y que mantengan relación a temas de la organización, que sean de atractivos, de interés y que aporten nuevo conocimiento a los trabajadores de la organización para generar un lazo entre ambas partes. v) implementar un área de comunicaciones en la empresa para que se encarguen de velar y gestionar para que los procesos de comunicación que se difundan a nivel interno de manera transparente e idónea. vi) escoger adecuadamente el tipo de contenido, formato y lenguaje que se realizarán para el desarrollo de los productos audiovisuales, además de tener en cuenta su duración para evitar problemas de conexión entre las piezas elaboradas y los colaboradores. vii) fomentar un trato equitativo entre todos los trabajadores que conformen la organización, sin importar

la posición jerárquica a la que pertenezcan para que se perciba un ambiente laboral justo por su público interno. viii) tratar de brindar sugerencias y/o recomendaciones a los colaboradores de la organización de una manera constante para que puedan mejorar en el desarrollo de sus funciones.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Álvarez, B. (2016). El impacto de los nuevos canales 2.0 en la comunicación interna. (Tesis de Doctorado). Universidad de Sevilla. España.

Álvarez, José. (2007) Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. México. Revista Razón y Palabra. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/1995/199520729023/>

Álvarez, A., Lonela, A., Marín, I., Marrero, T., Mas, L. y Muñoz, M. (2014). Identificación Organizacional y Satisfacción Laboral: Diferencia entre Empresas Públicas y Privadas. Revista Reidocrea, 3(5), 34-40. Andalucía, España.

Andrade, H. (2015). Comunicación organizacional interna: Proceso, disciplina y técnica. España: Gesbiblo, S. L.

Arango-Forero, Germán (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave, 16 (3),673-697.[fecha de Consulta 13 de Abril de 2022]. ISSN: 0122-8285. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64930924002>

Arias-Gómez, Jesús y Villasís-Keever, Miguel Ángel y Miranda Novales, María Guadalupe (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, 63 (2), 201-206. [Fecha de Consulta 9 de Noviembre de 2021]. ISSN: 0002-5151. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>

Azpuruá, Fernando. (2005). La Escuela de Chicago. Sus aportes para la investigación en ciencias sociales. *SAPIENS*, 6(2), 25-36. Recuperado en 07 de octubre de 2021, de

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1317-58152005000200003&lng=es&tlng=es

- Balarezo, B. (2016). La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador
- Barba Guzmán, F., Cabrera Parra, J. (2003). Diagnóstico de comunicación interna para la Universidad de las Américas, Universidad de las Américas
- Barreda, R & Tolentino, N. (2018). Canales de comunicación interna y el impacto en la percepción del servicio asociado en la Derrama Magisterial. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
- Bestard, M. (2011). Realización Audiovisual. Barcelona. España: Editorial UOC.
- Bonilla, S. (2017). Diseño de un plan de comunicación interna para mejorar la comunicación en el Municipio de Esmeraldas. (Tesis de Licenciatura). Universidad Central de Ecuador. Ecuador.
- Blanchard, K. (2007). Liderazgo al más alto nivel. Cómo crear y dirigir organizaciones de alto desempeño. Recuperado de <https://bit.ly/2TnTBzr>
- Blumer, H. (1969) Symbolic Interactionism : Perspective and Method. New York:Englewoodd.
- Bustos y Miranda. (2017). Clima Organizacional. Madrid: Santiago Lautaro.
- Cano Gómez, Á. P. y Lorán Herrero, M. D. (2017). La comunicación audiovisual en la empresa: formatos, nuevas fórmulas y usos. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/57727>.
- Capriotti. (2013). Managing Strategic Communication in Museums. The case of Catalan museums. Madrid: Comunicación y Sociedad
- Charry Condor, H. O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima

- organizacional en el sector público. *Comunicación*, 9(1), 25-34.
Recuperado de: <https://bit.ly/2BihBQm>
- Chiang, M.; Salazar, C.; Martin, M. y Núñez, A. (2015). Clima organizacional y satisfacción laboral: una comparación entre hospitales públicos de alta y baja complejidad. *Salud de los trabajadores*, 19(1),5-16.
- Chiavenato, I. (2014). *Comportamiento organizacional*. México D.F.: Mcgraw Hill Interamericana de España.
- Cisneros, M y Treviño, R. (2015). Ventajas y desventajas de la comunicación escrita mediante las redes sociales y la generación de conocimiento en estudiantes. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. 2007-2619, 2015, no 10. Recuperado de: <https://bit.ly/3jwWOKq>
- Confinem. (26 de 06 de 2013). Comunicación interna empresarial: Los canales de comunicación. Recuperado de: <https://bit.ly/39ge6GV>
- Coral, R. (2016). *La Comunicación en las Organizaciones*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/comunicacion-interna-y-externa-enque-se-diferencian/>
- Córdova, P. y Vaidal, K. (2019). *La comunicación visual y su influencia en plataformas digitales como difusión de la carrera de diseño gráfico*, 2018. (Tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador
- Costa-Sánchez, C., & Fontela Baró, B. (2016). Relaciones Públicas y social media. Proactividad de las empresas españolas en las redes sociales audiovisuales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 235–254. <https://doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-12-235-254>
- Cuenca, A., Verazzi, L. *Guía fundamental de la comunicación interna*. Barcelona: Editorial UOC, 2018

- Curiel, L. (2019). *Elaboración de materiales en medios didácticos*. Madrid: Editorial CEP S.L
- Davis, Keit, y Newstrom, John, *Comportamiento humano en el trabajo*, México: Mc. Graw-Hill Interamericana, 2011.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. sage.
- Edwards, M. (2016). *El libro de la comunicación*. Lid Editorial Empresarial S.L. Obtenido de Lid Editorial Empresarial S.L. Barcelona,España.
- Egas, Y. y Yance, K.T. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Espacios*, 39(24). Recuperado el 5 de enero de 2021, de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Elias, J., Mascaray,J. (2003). *Más allá de la comunicación interna: La intracomunicación*”; Edit. Gestión 2000; 1º edición; Barcelona-España
- Estanyol, E., Garcia,F & Lalueza,E. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?*. Editorial: UOC SL.
- Fainshmidt, S. & Frazier, M. (2017). What facilitates dynamic capabilities? The role of organizational climate for trust. *Long Range Planning*, 50, 550-566. <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2016.05.00>
- Fernández Hernández, T., & Batista Quintero, L. R. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(4), 22-31.
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunica*, 15(29), 100-107.

- Figueroa Bermúdez, R. A. (2013). Introducción a las teorías de la comunicación. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/108404>
- Flores, A. (2015). Generación de canales de comunicación interna para fortalecer el clima organizacional de la empresa Budget. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito.
- Forehand, GA y Von Haller, G. (2014). Variación ambiental en estudios de comportamiento organizacional. *Boletín psicológico* , 62 (6), 361.
- Francia, A. (2002). La Escucha Activa. Disponible en: <https://bit.ly/3hpseAp>
- Gadow, F. (2015). Dilemas: la gestión del talento en tiempos de cambios. Recuperado de <https://bit.ly/2JSkFCJ>.
- García, A., Moro, M. y Medina, M. (2016), Evaluación y dimensiones que definen el clima y satisfacción laboral en el personal de enfermería. *Revista de Calidad Asistencial*, 25(4), 207-214.
- Gallego Ramos, José Raúl (2017): "Pensar los medios como organizaciones", en *Estudios sobre el Mensaje* 23 (2), 1089-110
- Gil, E. (2012). Identidad y Nuevas Tecnologías. Disponible en: <http://www.voc.edu/web/esplart/gil0902/htm>
- Guerrero Bejarano, M. (2016). La Investigación Cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Gonçalves A. Dimensiones del clima organizacional. La Habana: Sociedad latinoamericana para la Calidad (SLC); 2007.
- Graverán D. (2017). Propuesta de Manual de Gestión de la Comunicación Interna para el Centro Nacional de Biopreparados. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana.
- Gutierrez, C. (2017). La importancia de la comunicación interna en organizaciones del tercer sector: Caso Enseña Perú. (Tesis de Licenciatura). Universidad

de Lima, Lima, Perú.

Guaña-Moya, Edison Javier, & Quinatoa-Arequipa, Edwin, & Pérez-Fabara, María Augusta (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2),15-30.[fecha de Consulta 15 de Octubre de 2021]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181550959002>

Hashim, H.; Amir, N. & Ghani, Z. (2015). Influence of Organizational Climate on Disabled Job Embeddedness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 202, 242-251.

Hall. Likert, R. (1968). *El factor humano de la empresa*. Bilbao, España: Devito.

Hellriegel, D. y Slocum, J. W. Jr., *Organizational climate: measures, research and contingencies*, *Academy of Management Journal*.2017. 17 (2).

Hernández-Sampieri, R.Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Definición conceptual o constitutiva. En *Metodología de la Investigación* (6ª ed.,pp. 119-125). México: McGraw-Hill.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación científica* (5a. ed.). México: Mc Graw.Hill.

Hontoria, J. (20 de diciembre de 2016). La importancia de los correos electrónicos en la empresa. Recuperado de: <https://bit.ly/2E1Z0ZP>.

Karbaum, G. (2017). *El contenido narrativo como herramienta publicitaria y el lenguaje audiovisual a través de la campaña: El Perú tiene corazón - Honda. Año 2016. (Tesis Pregrado)*. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú

Kerlinger, FN. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México, D.F.: Nueva Editorial Interamericana.

Kouss, S. (2015). *La comunicación interna en las organizaciones*. Universidad de

Salamanca.

Laffitte Santiesteban M.E. (2013). Manual de la Comunicación Interna de Cubatur.

Landy, F. & Conte, J. (2005). Psicología Industrial: Introducción a la Psicología Industrial y Organizacional. 1a ed. México D.F.: Mc Graw Hill.

Larrañaga Zubizarreta, J. (2005). Comunicación audiovisual corporativa. Zer: Revistade Estudios de Comunicacion, 10(19), 256–257.

León, A. (2005). Estrategias Para el Desarrollo de la Comunicación

Likert, Rensis y Jane Gibson Likert. (1986). Nuevas formas para solucionar conflictos. Trillas, México.

Lojo, A. (2010). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. (35), 85-94.

Lorán, M. D. (2016). Reseña de Manual práctico de comunicación empresarial. *Sphera Publica*, 1(16), 147–149. Recuperado a partir de <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/282>

Brunet, Luc., El Clima de Trabajo en las Organizaciones, México, Trillas, 2011.
Castillo, Carola, Del Pino, Nicole, Espinosa, Vita, Cultura, Clima Organizacional, Documento de Internet, 2000.

Madrigal B. (2006) Habilidades directivas, Ciudad de México: Mc Graw Hill

Marín, J. Á. J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*, (71).

Martínez-Costa, S. y Martínez-Costa, S. (2018). Comunicación corporativa audiovisualy online: innovación y tendencias. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/59157?page=115>

- Martínez, J. (2006). Actualizaciones para el Management y el Desarrollo Organizacional. Recuperado de <https://bit.ly/2OE4CZ> ción Científica,40(1), 1–12. Recuperado de: <https://bit.ly/2Bo9JwU>
- Martinez, M. (2006). La investigación cualitativa. Revista de investigación en psicología, 9 (1), 123 - 146
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & saúde coletiva*, 17, 613-619.
- Meseguer, E; Hernández, I; Moreno, M.; Ros, S. (2018). Trabajo en equipo y comunicación organizacional de las relaciones interpersonales. Bubok Editorial, Madrid.
- Meyer, J. y Allen, N. (13 de noviembre del 2010), A three component conceptualization of organization commitment, in *Human Resource Management*. Volumen (13) p.p 91 – 98
- Molina, C. (2017). Hacia una comunicación corporativa transmedia. *adComunica*, (14),259-265.
- Mónaco, A. (2014). El ABC de la producción audiovisual. Ediciones CICCUS. Recuperado de <http://bit.ly/2qK3urK>
- Morales, F.(2012). La Comunicación Interna: herramienta estratégica de gestión para empresas excelentes. *Revista de los Recursos Humanos y del e-learning*, 12, 46-51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4073313>
- Morales Serrano, F. (2011). La Comunicación Interna. [Versión electrónica]. Herramienta estratégica de gestión para las Empresas, 1-7.
- Morato, J. (2016). La comunicación corporativa. (Primera edición). España: Editorial UOC.

- Moreno, O. (23 de junio de 2019). ¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos? Instasent.<https://www.instasent.com/blog/cuales-son-los-canales-de-comunicacion-mas-efectivos>.
- Muñoz, E.; Coll, J.M.; Torrent, M. y Linares, L. (2006). Influencia del clima laboral en la satisfacción de los profesionales. *Aten Primaria*, 37(4), 209-214.
- Rivera Morales, Reyna y López Ibarra, Alejandro y Ramírez Montoya, María Soledad (2011). Estrategias de comunicación para el descubrimiento y uso de Recursos Educativos Abiertos. REICE. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 9 (4), 141-157. [Fecha de Consulta 20 de Octubre de 2021]. ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55122156010>
- Niculita, Z. (2016). The relationship between work style and organizational climate for Romanian employees. *Procedia Economics and Finance*, 32, 1042-1049. doi:10.1016/S2212-5671(15)01566-X
- Noboa A. (2015). Especificidades del clima organizacional en las instituciones de salud. Asunción: Universidad de la República de Uruguay.
- Olano, O. (2004). *Acopios De Comunicación*. México, D.F.: Lulu Press.
- Oyarvide-Ramírez, H. P., Reyes-Sarria, E. F., Montañó-Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296-309. Recuperado de: <https://bit.ly/32HDnbN>
- Pérez, G. (2020). El mensaje publicitario en relación al posicionamiento de la marca PROMART a través de la campaña “La hija perfecta”, año 2013 (Tesis de licenciatura). Universidad de San Martín de Porres.
- Perlo, Claudia L. (2006). Aportes del interaccionismo simbólico a las teorías de la

- Pintado, E.A. (2011). Gerenciación y Liderazgo conductual del talento humano. (1a Ed.). Lima, Perú: Arco Iris S.R.L
- Pizzolante, I. (2004). El poder de la comunicación estratégica Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Pratima, K (2014) Communication Channels, Business Management Ideas. Recuperado de: businessmanagementideas.com Profesional. México, D.F.: Limusa.
- Puentes-Rivera, I. (2019). Comunicación Corporativa Audiovisual y Online. Innovación y tendencias. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 9(18),239242.<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=141668253&lang=es&site=ehost-live>.
- Ramírez, J. & Ramírez, G. (2004). Hacia un programa paradigma de la previsión para la empresa global. Recuperado de <https://bit.ly/2FsTiRc>
- Ramírez, G. (2004). Desempeño Organizacional Retos y Enfoques Contemporáneos. Recuperado de <https://bit.ly/2D91fll>
- Rico, R., Sánchez-Manzanares, M., Gil, F., Alcover, C. M., & Tabernero, C. (2011). Procesos de coordinación en equipos de trabajo. Papeles del Psicólogo, 32, 59-68.
- Rivera, A. (2016) Gestión de la Comunicación Interna: Cómo dar el salto de lo operativo a lo estratégico. Recuperado de: http://culturacomunicacionyclima.com/wpcontent/uploads/2016/01/e_book_como_dar_el_paso_de_operativo_a_estrategico.pdf.
- Robbins S. (2004). Comportamiento Organizacional. México D.F.: Pearson Education.
- Robles, M. D. J. M., & De la Rosa Gutiérrez, L. (2014). Flujos de comunicación en

organizaciones privadas de Tijuana. Razon y palabra, 18(87). Recuperado de: <https://bit.ly/3fRSWB9>.

Rueda-López, Juan Jesús (2017). LA TECNOLOGÍA EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI: ALBORES DE UNA NUEVA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, (32),1-28.[fecha de Consulta 15 de Octubre de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950225001>

Salazar, J., Guerrero, J., Machado, Y., Cañedo, R. (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. Acimed. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/acimed/aci-2009/aci094d.pdf>

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

Sócola, A. (2019). Propuesta para mejorar el sistema de comunicación interna de la Facultad de Ciencias. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Solano, Luz. (2016). El clima organizacional o ambiente laboral. Recuperadode:<http://cciearagua.org/articulos-de-interes/el-clima-organizacional-o-ambiente-laboral/>

Tironi, A. (2011). Comunicación estratégica. Chile: Penguin RandomHouse.

Tomat, Cabiria (2012). El "focus group": nuevo potencial de aplicación. Atenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social, 12 (2),129-152.[fecha de Consulta 20 de Abril de 2022]. ISSN: 1578-8946. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53723279006>

Trelles Rodríguez, I. (2004). Componentes de los procesos comunicacionales.

Páginas 50-52, capítulo III. Editorial Félix Varela, La Habana.

Untiveros, D. (2017). La evolución de la comunicación interna - Caso: Liderman, (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Valencia, R. (2016). Gestión de la comunicación corporativa y la función de las esferas de la comunicación. (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú

Verderber, R., & Verderber, K. (2006),
Comunícate, Ciudad de México: Grupo Geolmpresores.

Villalobos, A. (2021). Los retos de la comunicación interna y el relacionamiento con sus colaboradores durante la pandemia del COVID-19 en el año 2020. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola". Lima, Perú

Werther y Keith (2000), Administración de Personal y Recursos Humanos, Ciudad de México: Mc Graw-Hil

Zapata, J. (2016). Industria de la comunicación y economía digital. (1a ed.). Barcelona: Editorial UOC.

Zeller, R. A., Zeller, R. A., & Carmines, E. G. (1980). Measurement in the social sciences: The link between theory and data. CUP Archiv

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: EI TRATAMIENTO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL DEL GRUPO EMPRESARIAL FAUSTO PIAGGIO LIMA, 2021.				
Pregunta Principal	Objetivo general	Variables	Dimensiones e Indicadores:	Metodología
¿Cómo se relacionan el tratamiento de las comunicaciones internas con el clima organizacional del Grupo Empresarial Fausto Piaggio en el periodo de Abril - Junio del año 2021?	Indagar por las opiniones de los trabajadores del Grupo Empresarial Fausto Piaggio, respecto al tratamiento de las comunicaciones internas y su relación con el clima organizacional en el periodo de Abril - Junio del año 2021.	Variable independiente: COMUNICACIÓN INTERNA	X1 CANALES DE COMUNICACIÓN a. Canal impreso b. Canal electrónico c. Canal humano X2 COMUNICACIÓN ESCRITA a. Monitoreo b. Cantidad de impresiones c. Comunicación unidireccional X3 COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL a. Alcance b. Frecuencia c. Comunicación bidireccional	<ul style="list-style-type: none"> ● Enfoque Cualitativo ● Diseño de investigación Teoría fundamentada ● Tipo Aplicada ● Nivel Exploratorio ● Métodos Inductivo <p>Técnicas de recolección de datos Entrevista Focus Group</p> <p>Población y muestra La población está compuesta por 125 trabajadores y la muestra estará conformada por 20 personas, donde 12 de ellas pertenecen a las áreas de recursos humanos, marketing, contabilidad, logística, créditos y cobranzas y sistemas y formaran parte de la entrevista y 8 formaran parte del focus group.</p>
Preguntas específicas	Objetivos específicos			
1.- ¿Cuál es la opinión de los trabajadores del Grupo Empresarial Fausto Piaggio respecto al tratamiento de la comunicación interna en el periodo de Abril - Junio del año 2021?	1.- Investigar qué opinión tienen los trabajadores del Grupo Empresarial Fausto Piaggio respecto al tratamiento de la comunicación interna en el periodo de Abril - Junio del año 2021.	Variable dependiente CLIMA ORGANIZACIONAL	Y1 CLIMA DE TIPO AUTORITARIO d. Falta de confianza e. Vínculo emocional	
2.- ¿Cuál es la opinión de los trabajadores del Grupo Empresarial Fausto Piaggio respecto al clima organizacional en el periodo de Abril - Junio del año 2021?	2.- Explorar qué opinión tienen los trabajadores del Grupo Empresarial Fausto Piaggio respecto al clima organizacional en el periodo de Abril - Junio del año 2021		Y2 CLIMA DE TIPO PATERNALISTA d. Supervisión al personal e. Responsabilidad de la organización	
3.- ¿Qué opinión tienen los trabajadores del Grupo Empresarial Fausto Piaggio respecto al vínculo entre la comunicación interna y el clima organizacional en el periodo de Abril - Junio del año 2021?	3.- Indagar qué opinión tienen los trabajadores del Grupo Empresarial Fausto Piaggio respecto al vínculo entre la comunicación interna y el clima organizacional en el periodo de Abril - Junio del año 2021.		Y3 CLIMA DE TIPO CONSULTIVO d. Recompensa laboral e. Sentido de pertenencia f. Liderazgo	

ENTREVISTA

La presente entrevista tiene como objetivo indagar por las opiniones de los trabajadores del Grupo Empresarial Fausto Piaggio en el tratamiento de las comunicaciones internas y su relación con el clima organizacional en el periodo de Abril - Junio del año 2021 en la etapa del trabajo remoto. La investigación tiene como objetivo obtener el título profesional en ciencias de la comunicación en la Universidad de San Martín de Porres.

Preguntas:

Comunicación interna

- ¿En relación al periodo de Abril - Junio del 2021 qué percepción tiene sobre el manejo de la comunicación interna del lugar donde trabaja?
- ¿En relación al periodo de Abril - Junio del 2021 qué aspectos considera relevantes para poder mejorar la comunicación interna de la organización?

Canales de comunicación

- ¿Qué opina de los canales de comunicación que le brindó la organización para mantenerse en contacto con los trabajadores en la etapa del trabajo remoto en el 2021?
- ¿Cuál es su opinión respecto a las capacitaciones orientadas al manejo de los canales de comunicación virtuales brindados por la organización en la etapa del trabajo remoto en el 2021?

Comunicación escrita

- ¿Cuál es su opinión respecto a la redacción y contenido de los mensajes escritos que difundió la organización en la etapa del trabajo remoto en el 2021?
- ¿Cuál es su opinión respecto a la implementación del WhatsApp como una herramienta de comunicación en la etapa del trabajo remoto en el 2021?

Comunicación audiovisual

- ¿Qué opina sobre los canales de comunicación audiovisuales / digitales que utilizó la organización para mantenerse en contacto con usted en la etapa del trabajo remoto en el 2021?
- ¿Cuál es su opinión respecto al contenido de los mensajes audiovisuales que difundió la organización en la etapa del trabajo remoto en el 2021?

Clima organizacional

- ¿Cuál es su percepción del clima laboral donde desarrolló sus funciones enmarcado en la etapa del trabajo remoto en el 2021?
- ¿Cuál es su opinión respecto al intercambio de información entre jefes y colaboradores en su lugar de trabajo en la etapa del trabajo remoto en el 2021?

Clima de tipo autoritario

- ¿Cuál es su opinión respecto a los métodos que poseen los altos mandos de la organización para liderar a los colaboradores en la etapa del trabajo remoto en el 2021?

Clima de tipo paternalista

- ¿Cuál es su opinión respecto al trato que tenían sus superiores para discutir algún problema de trabajo en la etapa del trabajo remoto en el 2021?

Clima de tipo consultivo

- ¿Cuál es su opinión sobre las propuestas o recomendaciones que le brinda sus jefes inmediatos para mejorar en sus funciones en la etapa del trabajo remoto en el 2021?

FOCUS GROUP

La presente entrevista tiene como objetivo indagar por las opiniones de los trabajadores del Grupo Empresarial Fausto Piaggio en el tratamiento de las comunicaciones internas y su relación con el clima organizacional en el periodo de Abril - Junio del año 2021 en la etapa del trabajo remoto. La investigación tiene como objetivo obtener el título profesional en ciencias de la comunicación en la Universidad de San Martín de Porres.

Preguntas:

Comunicación interna

- ¿Qué consideran relevante para poder mejorar la comunicación interna de la organización enmarcado en la etapa del trabajo remoto?

Canales de comunicación

- ¿Qué opinan de los canales de comunicación que les brindó la organización para mantenerse en contacto con sus compañeros en la etapa del trabajo remoto en el 2021?
- ¿Cuál es su opinión respecto a los mensajes de comunicación a nivel interno que empleó la organización para la implementación del trabajo remoto en el 2021?

Comunicación escrita

- ¿Cuáles son los canales de comunicación escritos que utilizó la organización para mantenerse en contacto con ustedes en la etapa del trabajo remoto en el 2021?

- ¿Cuál es su opinión respecto a la implementación del WhatsApp como una herramienta de comunicación en la etapa del trabajo remoto en el 2021?

Comunicación audiovisual

- ¿Qué opinan de los canales de comunicación audiovisuales / digitales que utilizó la organización para mantenerse en contacto con ustedes en la etapa del trabajo remoto en el 2021?
- ¿Cuál es su opinión respecto al contenido de los mensajes audiovisuales que difundió la organización en la etapa del trabajo remoto en el 2021?

Clima organizacional

- ¿Cuál es su percepción del clima laboral donde desarrollaron sus funciones enmarcado en la etapa del trabajo remoto en el 2021?

Clima de tipo autoritario

- ¿Cuál es su opinión respecto al intercambio de información entre jefes y colaboradores en la etapa del trabajo remoto en el 2021?

Clima de tipo paternalista

- ¿Cuál es su opinión respecto al trato que tenían con sus superiores para discutir algún problema en la etapa del trabajo remoto en el 2021?

Clima de tipo consultivo

- ¿Cuál es su opinión sobre las propuestas o recomendaciones que le brindaban sus jefes inmediatos para mejorar en sus funciones en la etapa del trabajo remoto en el 2021?

Anexo 4. Formatos de validación de instrumentos

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: EI TRATAMIENTO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN
EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL DEL GRUPO
EMPRESARIAL FAUSTO
PIAGGIO LIMA, 2021

Tipo de instrumento: Entrevista y Focus Group

Autor del instrumento Wilfredo Frank Pazos Farfán

Juez o evaluador: César André Orihuela Mongrut

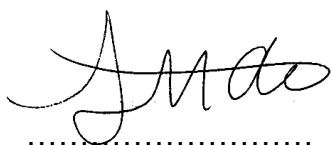
Grado: Maestro

Especialidad: Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				x

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Firma del evaluador

DNI: 42110670

Lima, 05 de febrero de 2022

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: EI TRATAMIENTO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN
EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL DEL GRUPO
EMPRESARIAL FAUSTO
PIAGGIO LIMA, 2021

Tipo de instrumento: Entrevista y Focus Group

Autor del instrumento Wilfredo Frank Pazos Farfán

Juez o evaluador: Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva

Grado: Maestro

Especialidad: Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			X	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....
Firma del evaluador

DNI: 07617927

Lima, 05 de febrero de 2022

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: EI TRATAMIENTO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN
EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL DEL GRUPO
EMPRESARIAL FAUSTO
PIAGGIO LIMA, 2021

Tipo de instrumento: Entrevista y Focus Group

Autor del instrumento Wilfredo Frank Pazos Farfán

Juez o evaluador: Julissa Yolanda Thorne Albavera

Grado: Maestra

Especialidad: Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				98 %

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....
Firma del evaluador

DNI: 25792875

Lima, 04 de febrero de 2022

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: EI TRATAMIENTO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN
EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL DEL GRUPO
EMPRESARIAL FAUSTO
PIAGGIO LIMA, 2021

Tipo de instrumento: Entrevista y Focus Group

Autor del instrumento Wilfredo Frank Pazos Farfán

Juez o evaluador: Zoila Marlubeth Guzmán Hurtado

Grado: Maestra

Especialidad: Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			X	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....
Firma del evaluador

DNI: 09922576

Lima, 07 de febrero de 2022

Anexo 5. Plantilla de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, _____ aceptó de manera voluntaria colaborar en una investigación sobre *"El tratamiento de los canales de comunicación en el clima organizacional del Grupo Empresarial Fausto Piaggio Lima, 2021"*, que será realizada por el estudiante Wilfredo Frank Pazos Farfán de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. La aplicación se realiza como parte de un estudio de investigación y se encuentra bajo la supervisión del Magister Edgardo Mario Rodríguez Quezada.

- Esta evaluación implicará una entrevista semiestructurada que tendrá de 40-50 minutos de duración.
- Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.
- Lo conversado durante esta entrevista será grabado, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.
- Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas: no se revelará la identidad del evaluado en ningún momento de la evaluación ni después de ella.
- Los resultados de la misma serán discutidos de manera grupal en las clases correspondientes
- Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él.

Lima, _____ de _____ del 2022

Firma del participante