



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Comunicación interna y su influencia en el engagement de la empresa la
Paesana S.A.C Tarapoto, 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Roberto Carlos Mori Fernández

ASESOR:

Mg. Roger Burgos Bardales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión del Talento Humano

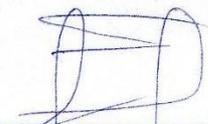
TARAPOTO – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) MORI FERNÁNDEZ ROBERTO CARLOS cuyo título es: "COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INFLUENCIA EN EL ENGAGEMENT DE LA EMPRESA LA PAESANA S.A.C – TARAPOTO 2017",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17, DIECISIETE

Tarapoto, 17 de Julio del 2018



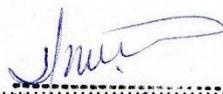
Mg. Julio Alberto Escalante Torres
GESTIÓN PÚBLICA

Mg. Julio Alberto Escalante Torres
PRESIDENTE



Mg. Roger Burgos Bardales
CLAD: 9264

Mg. Roger Burgos Bardales
SECRETARIO



Lic. Adm. Miguel Salazar Hidalgo
CLAD N° 10633
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

A Dios por darme la fortaleza de seguir firme día a día. A mis padres, por ser mi razón de ser, por su amor y comprensión siendo ellos mi mayor motivo de salir adelante.

También lo dedico a toda mi familia y amigos por todo el apoyo moral, que ha hecho posible que no me rinda y continúe hasta el final, gracias a ellos esto no hubiera sido posible.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres, por todo el apoyo mostrado durante mi carrera. A mis amigos que de alguna u otra manera siempre me dieron su apoyo y han estado involucrados en el desarrollo de esta tesis académica.

Declaratoria de Autenticidad

Yo **Roberto Carlos Mori Fernández**, indentificado con DNI N° 70404861, estudiante del programa de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, con la tesis titulada: **“Comunicación interna y su influencia en el engagement de la empresa La Paesana S.A.C – Tarapoto 2017”**;

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas para fuentes consultadas.

La tesis no ha sido plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo al título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiendo a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 17 de julio de 2018



Roberto Carlos Mori Fernández

DNI N° 70404161

Presentación

Señores Miembros del Jurado calificador, cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la universidad Cesar Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada: “Comunicación interna y su influencia en el engagement de la empresa la Paesana S.A.C Tarapoto, 2017”, con la finalidad de optar el título profesional de Administrador.

La investigación está dividida en siete capítulos:

- I. INTRODUCCIÓN.** Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionados al tema, la formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.
- II. MÉTODO.** Se menciona el diseño de investigación, variables, operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.
- III. RESULTADOS.** En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.
- IV. DISCUSIÓN.** Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.
- V. CONCLUSIONES.** Se presenta en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.
- VI. RECOMENDACIONES.** Se precisa en base a los hallazgos encontrados.
- VII. REFERENCIAS.** Se consigna todos los autores de la investigación.

Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del problema	33
1.5. Justificación de estudio	33
1.6. Hipótesis	34
1.7. Objetivos	34
II. MÉTODO.....	36
2.1. Diseño de investigación	36
2.2. Variables y Operacionalización	37
2.3. Población y muestra	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
2.5. Validez y confiabilidad.....	40
2.6. Métodos de análisis de datos	41
2.7. Aspectos éticos	41
III. RESULTADOS.....	42

IV. DISCUSIÓN.....	54
V. CONCLUSIONES.....	57
VI. RECOMENDACIONES.....	58
VII. REFERENCIAS	59
ANEXOS.....	12
Matriz de consistencia	
Validación de instrumentos	
Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.	
Acta de aprobación de originalidad	
Acta de aprobación de tesis	
Autorización de publicación de tesis al repositorio	
Carátula de la tesis visada	

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de variables I.	35
Tabla 2	Operacionalización de variables II.	36
Tabla 3	Técnicas e instrumentos.	37
Tabla 4	Resultados de la dimensión Comunicación Formal.	39
Tabla 5	Resultados de la dimensión Comunicación Informal.	41
Tabla 6	Resultados de la dimensión Comunicación Interna.	42
Tabla 7	Resultados de la variable Comunicación Formal.	43
Tabla 8	Resultados de la dimensión Vigor.	44
Tabla 9	Resultados de la dimensión compromiso.	45
Tabla 10	Resultados de la dimensión absorción.	46
Tabla 11	Resultados de la Variable Engagement.	48
Tabla 12	Pruebas de normalidad sobre las puntuaciones de las variables de estudio.	49
Tabla 13	Prueba Rho Spearman Comunicación Interna, Engagement.	50

Índice de figuras

Figura 1	Resultados de la dimensión Comunicación Formal.	40
Figura 2	Resultados de la dimensión Comunicación Informal.	41
Figura 3	Resultados de la dimensión Comunicación Interna.	42
Figura 4	Resultados de la variable Comunicación Interna.	43
Figura 5	Resultados de la dimensión Vigor.	44
Figura 6	Resultados de la dimensión compromiso.	46
Figura 7	Resultados de la dimensión absorción.	47
Figura 8	Resultados de la variable Engagement.	48

RESUMEN

La presente investigación titulada “Comunicación interna y su influencia en el engagement de la empresa la Paesana S.A.C Tarapoto, 2017”, tuvo como objetivo general Determinar la influencia entre la comunicación interna y el engagement de los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., Tarapoto 2017.

Aplicó un diseño descriptivo – correlacional- Causal, por lo cual la muestra evaluada fue de 25 colaboradores de la misma empresa en estudio.

En cuanto a los resultados obtenidos en base a la prueba de Rho-Spearman, se muestra una correlación positiva considerable fue 0,805; puesto que su valor de significancia (bilateral) fue 0,000, es decir fue menor a 0,05.

Por ese motivo, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis general de la investigación (H_i).

Concluyendo que existe una influencia por parte de la comunicación interna en el engagement de la empresa la Paesana S.A.C., Tarapoto 2017. A mayor comunicación interna mayor será el compromiso para con la empresa en cuanto a sus actividades.

Palabras claves: Comunicación interna, Engagement, compromiso

ABSTRACT

The present research entitled "Internal communication and its influence on the engagement of the company Paesana SAC Tarapoto, 2017", which I present as a general objective Determine the influence between internal communication and the engagement of the employees of the company Paesana SAC, Tarapoto 2017.

Applying a descriptive - correlational - Causal design, for which the sample evaluated was 25 collaborators of the same company under study.

Regarding the results obtained based on the Rho-Spearman test, a considerable positive correlation was shown to be 0.805; since its value of significance (bilateral) was 0.000, that is, it was less than 0.05.

For this reason, the null hypothesis (H0) is rejected and the general hypothesis of the investigation (Hi) is accepted.

Concluding that there is an influence on the part of internal communication in the engagement of the company Paesana S.A.C., Tarapoto 2017.

Keywords: Internal communication, Engagement, commitment.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial la comunicación interna ha sido uno de los ejes fundamentales para enfrentar los retos concernientes a expansión en los mercados, globalización, la calidad y la competitividad. Ante estos retos la visión empresarial no solo debe estar sustentada en el paradigma de economía, producción y administración que ha marcado el accionar de las empresas desde el siglo XIX. En la actualidad en diferentes organizaciones se perciben diversos problemas como bajo rendimiento en las tareas asignadas, bajos niveles de energía mientras se trabajan, desmotivación y actitudes pesimistas e insatisfacción de los logros alcanzados. Debido a ello, resulta que existe un estado afectivo inadecuado para el desenvolvimiento óptimo del desarrollo de las habilidades sociales del trabajador.

En Sudamérica la comunicación interna busca definir la realidad de las organizaciones así como la identidad corporativa, por lo que esta se la define como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes.

Según Cumpa (2015) en el Perú sobre en todo en las empresas Chiclayanas necesitan una mayor atención para mejorar sus niveles de competitividad, a partir de diagnósticos empresariales que sirvan de punto de partida para la planificación de estrategias de gestión que involucren adecuados niveles de engagement, es que se hace necesario realizar investigaciones que permitan conocer el Engagement en las empresas, lo que será materia fundamental de la presente investigación.

La empresa la Paesana S.A.C., es una empresa dedicada a la producción y venta de granos de Cacao, se encuentra identificada con RUC 20450198022, siendo su domicilio fiscal: PJ. 06 de agosto Nro. 122 (Alt. cdra. 8 y 9 Av. Alfonso Ugarte) San Martín - San Martín – Tarapoto. Los problemas que presenta la empresa giran

entorno con la identificación de los trabajadores también conocido como engagement, pues estos no participan activamente de las actividades que realiza la empresa, tampoco muestran mucho interés por contribuir en la mejora de la misma. Al analizar un poco la realidad, se pone en manifiesto otra problemática, esta vez ligada con la forma en la que se transmiten los mensajes e ideas dentro de la empresa, en otras palabras, la comunicación interna. Los problemas en este punto se encuentran relacionados con la transgiversación de los mensajes, el no mantener mucha comunicación entre los miembros, etc.

Los problemas identificados en la empresa son los siguientes:

Comunicación descendente:

La falta de confianza en los superiores jerárquicos, conlleva a que estos recelen la información solo para su círculo inmediato (trabajadores del mismo nivel). De la misma manera, la comunicación se ve limitada a lo que digan los jefes inmediatos, por lo que no se da una comunicación retroalimentaría, es decir, el que recibe el mensaje no puede opinar, todo esto conlleva a generar tensión entre los trabajadores.

Comunicación mal interpretada:

Otro de los problemas frecuentes, es la inadecuada interpretación de los mensajes, pues, ya sea porque el emisor transmite de manera poco precisa la información, o porque el receptor se encuentra distraído o no entiende el mensaje, todo el proceso se distorsiona y conlleva a que el personal realice una actividad totalmente diferente a la que tenía que realizar.

Comunicación directa y personal:

Se ha observado que parte de los trabajadores, por conflictos internos no se comunican de manera directa con sus compañeros, y, por el contrario, acuden a un tercero para que este lleve el mensaje.

Por medio de la investigación lo que se busca es determinar si existe o no la influencia entre la comunicación interna, y el engagement o identificación de los colaboradores, para ello se ingresará a estudiar dentro de la entidad,

comportamientos y hechos ligados con ciertos indicadores proporcionados por teorías que las amparan, con el fin de poder dar una solución al problema identificado.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

López, H. (2016). En su tesis: *Relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional en un instituto de educación superior de la ciudad de Guayaquil*. (Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión de Recursos Humanos). Universidad Casa Grande. Guayaquil, Ecuador. Concluye que:

El objetivo de la investigación es describir la influencia entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso de los colaboradores de una universidad privada. De este modo, bajo el diseño de investigación no experimental, con la muestra conformada por 103 y con la aplicación de encuestas y cuestionarios. Se llegó a la conclusión que las variables influyen positivamente en los colaboradores, quiere decir que, a mayor compromiso y comunicación, existirá mayor identificación organizacional.

Balarezo, B. (2014). En su tesis: *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*". Universidad técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Concluyó que:

- La investigación tuvo como objetivo el de analizar la influencia de una ineficiente comunicación organizacional interna sobre el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE.
- De este modo, bajo el diseño de investigación descriptiva que permitió especificar las características más importantes del problema en estudio, conformada con una muestra de 30 miembros de la organización,, por medio de los instrumentos de libros, cuestionario y documentos científicos fue posible el desarrollo de la investigación, donde se llegó a la conclusión que la comunicación organizacional interna de la empresa San Miguel Drive no está cumpliendo las funciones que debería, como son generar identificación

institucional por parte del trabajador hacia la empresa y tampoco fortalece las relaciones interpersonales entre los colaboradores. Ya que la incidencia de la comunicación interna es necesaria para un buen manejo de la empresa.

Camacho, A. (2010). En tesis: *Propuesta de un plan de comunicaciones internas orientado a la motivación de los empleados de la empresa DINISSAN Santa Marta*. (Tesis pregrado) Universidad Sergio Arboleda Santa Marta. Madrid, España. Concluyó que:

- El objetivo de la investigación es diseñar un plan de comunicación interna proyectado a mejorar los grados de motivación de los colaboradores de la empresa. De este modo, bajo el diseño de investigación no experimental, con la muestra conformada por 17 colaboradores de la empresa Dinissan y con la aplicación de encuestas.
- Existe la comunicación en la empresa, pero no de forma constante, dejando de lado la retroalimentación y la participación de los elementos fundamentales de la organización. El diseñado a la empresa Dinnissan es una oportunidad de que todos los empleados tengan más acceso a información más veraz y precisa resolviéndose movimientos en comunicaciones directas.

Sierra, G. (2009). En su tesis: *Análisis comparativo de la situación de una pyme, antes y después de la aplicación de un plan de intervención en comunicaciones internas, para generar una propuesta aplicable a otras pymes del sector exportador cafetero*". (Trabajo de grado para optar por el título de comunicador social). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Concluyó que:

- El objetivo de la investigación es identificar la situación actual de las comunicaciones dentro de las organizaciones por medio de la revisión de los sistemas de la compañía. De este modo, bajo el diseño de investigación descriptiva, con la muestra conformada por 30 personas y con la aplicación de encuestas, revisión de documentos.
- Las labores desempeñadas por los colaboradores que tienen mayor claridad en la realización y cumplimiento de sus funciones por la buena información

recibida ya que la divulgación de la información es fundamental para la eficiencia de los procedimientos a seguir.

A nivel nacional

Manzano, H. (2017). En su tesis: *La comunicación interna y el desempeño laboral del talento humano de la cooperativa de ahorro y crédito san salvador agencias puno y juliaca-2016*. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú. Concluyó qué:

- El objetivo de la investigación es establecer la influencia entre la comunicación interna y el desempeño laboral de la habilidad humana de la C.A.C. de San Salvador. De este modo, bajo el diseño de investigación no experimental, con la muestra conformada por 11 trabajadores y con la aplicación de encuestas.
- La comunicación interna influye en el desempeño laboral de cada trabajadores se dan constantemente, identificándose en los tipos y medios de comunicación que existe dentro de la empresa, además de contar con un buen canal que brindan iniciativas de mejora, haciendo que aumente el compromiso de los trabajadores hacia la empresa.

Vargas, M. (2015). En su tesis: *La influencia de comunicación interna en el fortalecimiento organizacional de la empresa ICHI Perú sur SAC en el año 2015- primer semestre*. (Para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la comunicación). Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa, Perú. Concluyó que:

- El objetivo de la investigación es establecer la incidencia entre la comunicación interna en el mejoramiento organizacional de la empresa ICHI. De este modo, bajo el diseño de investigación no experimental, con la muestra conformada por 55 trabajadores y con la aplicación de un formato de preguntas.
- La comunicación que existe en la empresa es de tipo vertical siendo adecuado por el simple hecho de practicarse en la empresa, además de existir una buena

retroalimentación por parte de los trabajadores y los gerentes. Por otro lado, las múltiples estrategias planteadas son muy útiles ya que aportan al mejoramiento de la empresa.

Cumpa, M. (2015). En su tesis: *Engagement en colaboradores de tres empresas de comercialización de bebidas y alimentos de la ciudad de Chiclayo – 2015*. (Para optar el título profesional de licenciado en psicología). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Concluyó que:

- El objetivo de la investigación es establecer la desigualdad en el Engagement en los trabajadores de tres empresas de comercialización de alimentos y bebidas. De este modo, bajo el diseño de investigación descriptivo comparativo, con la muestra conformada por 65 personas y con la aplicación de cuestionarios.
- Si se encontró abismales desigualdades entre los trabajadores de las empresas. El nivel de Engagement es promedio, encontrándose a PH en un grado alto entre la dimensión absorción en el Engagement.

Vera, K. (2015). En su tesis denominada: *Influencia de la comunicación interna en el sentido de pertenencia de los colaboradores de la empresa L & S NASSI SAC – La Esperanza – 2015*. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en trabajo social). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. Concluyó que:

- El objetivo de la investigación es demostrar de como incide la comunicación interna en el sentido de permanencia de los trabajadores de la empresa. De este modo, bajo el diseño de investigación correlacional, con la muestra conformada por 35 colaboradores y con la aplicación de encuestas.
- La incidencia entre los colaboradores en la pertenencia en la empresa es negativa mostrándose desanimo en el cumplimiento de las labores a causa de las escasas motivaciones que brinda a la empresa. Además, de no existir un buen compromiso de los colaboradores hacia la empresa.

A nivel local

Cortez, C. (2016). En su tesis: *Comunicación interna y desempeño laboral de los colaboradores del Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo, Tarapoto 2016*. (Tesis para obtener el grado académico de magíster en gestión pública). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. Concluyó que:

- El objetivo de la investigación es establecer de qué manera influye la comunicación interna y el desempeño laboral de los trabajadores del proyecto. De este modo, bajo el diseño de investigación descriptiva correlacional, con la muestra conformada por 43 colaboradores y con la aplicación de encuestas.
- La comunicación interna en el proyecto es de forma regular significando que no se está ejecutando de manera eficiente el proyecto trayéndose consigo muy percances, provocando prolongaciones de tiempo en los trabajos que no son culminados en los tiempos establecidos.

Ríos, K. (2015). En su tesis: *Comunicación interna y desempeño laboral de los colaboradores de la discoteca anaconda, 2016-I*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de empresas). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. Concluyó que:

El objetivo de la investigación es determinar la incidencia de la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa de diversión Anaconda. De este modo, bajo el diseño de investigación No experimental, con la muestra conformada por 40 colaboradores y la aplicación de cuestionario llegamos a la conclusión de que la incidencia entre las dos variables es positiva. Así mismo existe una inadecuada comunicación interna ya que existen problemas en la distribución de los bienes que brinda anaconda.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Comunicación interna

La comunicación interior es un marcador esencial para el funcionamiento de los ejercicios, es hasta la forma en que las actividades realizadas dentro de la organización tienen grandes resultados, es la razón por la que las empresas deben

influir en la utilización de Canales que permitan incentivar la creación que la organización ha dado a cada uno de ellos, similar a la utilización de los teléfonos, mensajes instantáneos, mensajes, entre otros. Crespo et al (2015, p.14), recomiendan que es vital además de que una organización haga progresos, a la luz del hecho de que, a través de ella, el personal comprende la visión y la misión, y además que es tan vital para lograr los objetivos y objetivos definidos por la organización. Un compromiso adicional que conlleva la mejora de una correspondencia interna exitosa, es la probabilidad de que el personal descubra cómo crear en su totalidad sus capacidades, de manera que se añada a la organización, y avance su desarrollo alcanzando la auto superación.

Enrique et al (2008, p.1), dentro de la correspondencia interna como un procedimiento cuyo objetivo es la correcta organización del ente en sí. Dentro de la correspondencia interna hay una disposición de actividades que una reunión específica de individuos se solidifica para construir conexiones específicas dentro de la empresa en la que están trabajando, con la única motivación detrás de la elaboración y coordinación de los miembros en el desarrollo y reconocimiento de los objetivos y objetivos detallados.

Publicaciones Vértice (2010, p.7) Propone que contenga la disposición de actividades que se producen dentro de una asociación, para la cual existen diversos medios de comunicación de correspondencia y que crean conexiones positivas, inspiración y unión entre sus individuos.

Arizcuren (2008, p.18), menciona que la correspondencia interna es un procedimiento mediante el cual se habla de un arreglo de implicaciones, en el cual aparece como un mensaje y se intercambia ideas en reunión de personas, para transmitir y comerciar datos apropiados entre garantes y receptores dentro del trabajo; También se dice que la comunicación interior es una rotonda y un proceso inmutable en el que todos los individuos se interesan continuamente en minutos coherentes dentro de toda la asociación, ya sea normalmente o de manera útil. Esto permite a la Asociación trabajar coordinadamente, basándose en que los formularios de correspondencia permiten la interrelación y la unión de los

individuos de una organización, por lo que la correspondencia debe tener un carácter transversal que incluya cada uno de los componentes de la organización en los procedimientos de la administración interna y cada uno de los niveles que tienen un lugar con la organización.

Buena comunicación interna

Los compañeros de equipo se sienten comprometidos con las opciones de la asociación, las empresas, las actividades, etc.

- Participación en todos los procesos y acciones.
- Colaboradores motivados y con opiniones claras.
- Información adecuada para la toma de decisiones.
- Cohesión entre los miembros del equipo y del entorno organizacional.
- Colaboradores formados e informados en la participación de la organización.
- Organización eficaz, transparente y con formación necesaria en las funciones.
- Organizaciones más éticas.

Según Arizcuren (2008, p. 24), establece y determina que en la comunicación interna existen distintos tipos, las cuales se mencionaran a continuación:

a) **Comunicación Formal:** señala que la correspondencia formal son los datos que se organizan, se construyen y se organizan con anticipación, que se pueden hacer en un plano llano, transversalmente, aquí y allá esa asistencia en la correspondencia efectiva, sin embargo este significado depende de la generación de varios medios de comunicación, que son: oral, compuesto, diversos medios, electrónicos, computarizados, etcétera., cada uno de estos componentes es una pieza básica de la organización que tiene la motivación detrás de expandir los espacios y los activos de articulación. A continuación se muestran algunos puntos destacados de esta correspondencia:

- **Comunicación Ascendente:** Alude a la correspondencia interna que se origina de los individuos de la organización encaminada a los jefes o funcionarios de la misma. Este tipo de correspondencia produce que los diversos grupos de desarrollo de los mirones que se relacionan con la

Asociación (afiliaciones, gente intencional, cómplices, expertos, y así sucesivamente.), pueden participar eficazmente en la asociación. Por lo tanto, es concebible que el aprendizaje sea educado por cada uno de la población en general, dando sentimientos en las diversas capacidades, resolviendo enfrentamientos que emergen, para ejecutar sistemas que realcen la administración y la naturaleza de la asociación.

- **Comunicación Descendente:** Define con claridad que la correspondencia comienza desde el rodamiento de la organización a cada uno de los individuos que son parte de ella. Esta correspondencia es también conocida por cada uno de los individuos de la organización y es de una ayuda increíble para la satisfacción de las capacidades, siempre y cuando se transmita concretamente y con un mensaje inconfundible al beneficiario, de esta manera es importante que los patrones irradian los datos verdaderamente teniendo en cuenta el objetivo final para obtener el respeto y la certeza de los beneficiarios.
- **Comunicación horizontal:** Alude de manera objetiva que la correspondencia que fluye entre cada uno de los individuos de una asociación que se encuentran en un nivel similar. Esta correspondencia hace que la coordinación, la unión, la colaboración ampliada alma, la condición positiva, la inspiración, la cooperación entre todos los individuos de un nivel determinado y que los procedimientos de ajuste se hacen para desempeñar las empresas distintivas de la Asociación.
- **Comunicación Transversal:** Esta correspondencia interna es recorrida entre los individuos por lo grande de una asociación, pagando poca mente a la posición que juegan, que no están en un programa similar, oficina e incluso asociación, de tal manera ellos posturas distintivas propósitos de perspectivas y datos diversos. Esta es la razón por la que estos datos son de vital importancia dentro de cualquier asociación, ya que mejora la información e incorpora los distintivos encuentros de intriga o expertos que se encuentran en varios niveles y partes.

b) **Comunicación informal:** señala que la correspondencia se da en una empresa inmediatamente entre cada uno de los colegas, se dice asimismo que esta correspondencia interna es de la más extrema significación para dinamizar la reconciliación de la población general dentro de una asociación pero por lo tanto puede producir interpretaciones terribles, ya que no es inconfundiblemente transmitido a todos los individuos de la asociación. Los punteros de acompañamiento se dicen:

- **Comunicación social:** define que la correspondencia social es la que se da entre los individuos de la asociación que se suma a la socialización entre los miembros de una asociación, esta correspondencia es crucial dentro de la organización ya que hace más llena de conexiones de sentimiento entre los miembros que forman parte de una asociación.
- **Comunicación mal interpretada:** define que esta correspondencia interna hace referencia a las discusiones entre los compañeros de equipo de la organización, de manera confinada o encubierta, lo que puede hacer que la discusión sea mal juzgada pensando negativamente.
- **Comunicación distorsionada:** Señala que esta correspondencia se produce a la luz de las discusiones entre compañeros de equipo que pueden ser tomadas por cualquiera de las reuniones distorsionadas o Adicionalmente crear una contorsión entre las palabras y transmitirla en su mayor parte en la Asociación generando cuestiones entre los individuos.

c) **Canales de la comunicación interna:** Arizcuren (2008), Específica que la correspondencia interna apropiada debe tener una disposición productiva de la ayuda, que debe incluir todas las reuniones dentro de una organización. El mejor método posible para el flujo de la correspondencia es de gran ayuda para dinamizar la cooperación dinámica en cada una de las capacidades que se completan en la organización, es la razón por la que los componentes acompañantes han sido considerados:

- **La comunicación directa y personal:** Alude a la correspondencia que se ha completado específicamente entre las diversas inversiones de la organización, esto es, por lo tanto, imperativo, siempre que sea importante

utilizarlo teniendo en cuenta el objetivo final de garantizar un apoyo digno del considerable número de encuentros de entusiasmo dentro de la organización.

- **Revistas y Boletines:** Esta correspondencia se termina por medios físicos y se propone seguir educando a cada uno de los individuos que son una pieza de la asociación si los colegas o abiertos cuando todo se dice en hecho, a la luz del hecho de que a través de estos canales se da a conocer el más reciente NT News, evaluaciones, etc., de las empresas, para que obtenga una producción adecuada.
- **Correo electrónico:** Esta correspondencia es una de las más utilizadas hoy por las organizaciones, a través de esto implica que usted puede hacer envíos puntuales de noticias y los intercambios críticos dentro de la organización, esto crea así fondos de inversión en los gastos y el tiempo a causa de su prontitud y fácil encontrar la solución.
- **Teléfono:** Define que las llamadas telefónicas que se utilizan con frecuencia dentro de las asociaciones teniendo en cuenta el objetivo final de hablar con los diferentes grupos de intriga que son parte de la organización, además esto implica que se utiliza para difundir las noticias más recientes, Promociones, y así sucesivamente., y anfitrión un mensaje rápidamente por las dos reuniones que recolectan y que negocian sensaciones cuando usted preferiría no emitir el mensaje de una manera compuesta.
- **Reuniones:** Define que las reuniones incrementan la correspondencia transversal, ascendente y deslizante directamente a la luz del hecho de que las reuniones se celebran en una gama donde cada uno de los individuos de una asociación, elemento, y así sucesivamente están incluidos, por lo que es conveniente enmarcar las perspectivas claves de una asociación, cultura o empresa. Por fin estas reuniones pueden ser dadas energía o se pueden arreglar con anticipación.

Engagement

Valiente (2016, p.26) señala que, por el cual se caracteriza que para hablar del engagement, la obligación o la calidad inquebrantable de los clientes a la marca, comenzamos a partir de una revisión de la especulación o hipótesis de la reputación teniendo en cuenta el último objetivo de entender la mejora de un adelanto comprendido como causa-afecto, asombrosamente racional, unidireccional, representado por la inspiración de Hopkins que conduce al porqué, a una promoción que considere la parte entusiasta del comprador en el proceso fundamental de la iniciativa. Sin embargo, el término responsabilidad es una articulación sajona que comienza en la palabra inglesa engage.

Lo aclara diciendo que podría, también, traducirse en una primera instancia o quizás en un segundo plano o acogida, como un engagement que traducido viene a ser compromiso hacia el trabajo que puede desempeñar dentro de cualquier entidad.

En cualquier caso, sigue señalando en las páginas de acompañamiento que el compromiso es descifrado del inglés, donde el compromiso deduce romance y correspondencia sería la traducción de amor, amistad y calidez a las marcas o en otras palabras viene a ser las ganas que se le pone al trabajo dentro de las organizaciones o instituciones sea el rubro que sea. Está conectada al desarrollo de una relación sólida, fuerte, relacionada, interminable y duradera con nuestro abierto, y esto es transmitido (o, correctamente, buscado) en el campo de correspondencia o a través de él, con clientes, establecimientos o especialistas de la Organización en la medida en que la correspondencia interna se refiere. Es esforzarse para ir una etapa más allá de la ilustración en pensamiento; es mantenerlo e influir en él para que firme y logre entrar en compromiso con su trabajo.

Jiménez (2012) define con total seguridad que "el engagement (compromiso) será básicamente crear en las organizaciones de entrada para hacer el rendimiento ideal para expresar sus emociones." Citado por (Valiente, 2016, p. 23)

El engagement laboral

Araujo y Brunet (2012, p.128) parte diciendo que particularmente se caracteriza y también determina así que la dedicación tiene un lugar con deber, es decir, los especialistas en las áreas de los recursos humanos seleccionan de tal manera que no interpretan la palabra sobre la premisa que en español significa aptitud y responsabilidad, también contiene una relación específica con el deber, aunque es verdad que no representa una cosa comparativa.

Salanova y Schaufeli (2009, p.115) señala que el engagement como tal es aquel que comunica que la responsabilidad empresarial en las afiliaciones es el expreso útil que se distingue en un sentido general con la dedicación de los colegas a desempeñar sus asignaciones dentro de las empresas u organizaciones, siendo el Converse de Burnout que es un Estado preocupado relacionado con el avance de las actividades; Ambos Estados comprendidos por el cómplice en la ejecución de sus habilidades influirán específicamente en la productividad del trabajo, ya que se introducen dos circunstancias, el principio que el experto se siente conectado a la afiliación y contenido con el vigoroso marco, vivaz, sincero y deseoso de desempeñar su trabajo y la otra circunstancia lo contrario, mostrando debilidad ansiosa, ausencia de idoneidad en la impresión de trabajo y despersonalización o retroalimentación en cuanto a especialistas en el cambio de las actividades. Citado por (Vila, Álvarez y Castro, 2015, p.13)

La asociada a la pareja o, lo que es más, retratada como se relata, es un hombre que explota el aprendizaje, por su imperancia con la que comienza su obra o su labor, estando entusiasmado por mantener el compromiso y la precisión en las actividades que acaba; Lo que los convierte en un recurso humano excepcionalmente comprometido, siendo uno de los elementos esenciales para las empresas que pretenden ser sólidas, buscando lograr la razonabilidad después de algún tiempo, por lo que se puede presumir que una persona que se comprometa hasta tal punto que pase a ser base fundamental en una organización o entidad cualquiera sea el rubro. Citado por (Vila, Álvarez y Castro, 2015, p.13). Buscando siempre la satisfacción de la misión, visión y la realización de los objetivos establecidos por la empresa la Paesana S.A.C. En la ciudad de Tarapoto 2017.

Engagement (como herramienta de medición de la Institucionalidad)

Salanova y Schaufeli (2004) define esencialmente que el engagement es el instrumento por técnicas para la cual es posible establecer el perfecto cumplimiento de los límites que las personas o socios hacen dentro de una institución, empresas u organizaciones. El compromiso básicamente ajustará la institucionalidad del socio o persona hacia a la asociación en cuanto a la esencialidad, el control, la responsabilidad, la ingestión, y el nivel de concentración que el experto tiene en la ejecución de sus habilidades.

Independientemente de las diversas condiciones que un socio encuentra en el deslizamiento por el cumplimiento de sus capacidades, las autoridades necesitan establecer la relación que tiene lo mismo con la organización, para la cual se acabaron algunas pruebas, en las cuales (Salanova y Schaufeli, 2004) aludes (Maslach y Jackson, 1986) que perciben el agotamiento como un estado mental inverso demostrado por los socios en el cumplimiento de sus capacidades, y esto fue aclimatado por tres medidas la no aparición de la viabilidad, emocional cansancio y despersonalización que el trabajador tiene incluso con el trabajo asignado.

Según lo determinado, el fabricante lo vio, puesto que es fundamental que el experto tenga una relación provechosa y se sienta firmemente conectado con la relación en la cual él realiza actividades distintivas que le permita reconocer el dispositivo del deber como término antónimo al agotamiento a Burnout, siendo hablado por tres estimaciones que son la calidad, la responsabilidad (compromiso) y el mantenimiento que se miden a través de la encuesta como instrumento del compromiso (UWES). Citado por (Salanova, Martínez, y Llorens, 2005, 351).

Salanova y Schaufeli (2004), Hemos expresado que tal vez una respuesta inequívoca a la razón por la que esta nueva perspectiva es que una perspectiva más positiva sobre el trabajo humano y de varios niveles está ofreciendo respuestas al desarrollo de solicitudes con respecto al avance que está sucediendo en la cultura moderna órdenes. Las solicitudes sociales están avanzando rápidamente, y con ellas, las empresas cambian por otra parte. Estos cambios de

tirano influyen en consecuencia en las ocupaciones y consecuentemente afectan al bienestar, la prosperidad y el florecimiento de los delegados. En la probabilidad de que estos movimientos no se administren bien, puede en el largo plazo la expansión de las afiliaciones "destruidas" que son representadas por su no asistencia de factibilidad y cambio de acuerdo con la tierra. Citado por (Salanova, Martínez, y Llorens, 2005, p. 351).

Semejantemente Lorente y Vera (2010) En el punto de vista de la preocupación asciende a la mayoría de las asociaciones, instituciones y empresas sin el refinamiento de tamaños y de agrupar, desarrolla como factor fundamental la diversa expresión nivelada relacionada examinación del estallido del cerebro, donde se refiere el fabricante decidido (Salanova, Martínez y Lorens, (2005, p.17) donde se reconoció que el pop está asociado con la autonomía. La gran confianza, la calidad, la certeza y, concretamente, la dedicación que la pareja mantiene con la progresión de las actividades proporcionadas por la organización; Como afirma, subraya la importancia del reconocimiento de los objetivos pre construidos por la organización, que es la motivación detrás de por qué compromiso como montaje mecánico de estimación en la institucionalidad de la afiliación es en un básico de nivel excepcionalmente esencial.

Importancia del Engagement

Las empresas como tales deben tener claro que, teniendo en cuenta un objetivo definitivo de construir su diversa organización nivelada, es fundamental asociarse con colegas, que acogen con beneplácito la ejecución de su trabajo, no viendo como molesto, pero no a pesar lo que podría ser normal de una manera vivaz e inquisitiva, el significado de la dedicación dentro de la afiliación está preocupado, como lo indica (Cárdenas, 2014, p. 38) que el engagement es básica en la perspectiva de las circunstancias favorables que debe adaptarse al individuo, en el ambiente de trabajo para dar prácticas proactivas, amplía su nivel de motivación y en adelante comprender totalmente con respecto a la dedicación de la conexión con la ejecución y el cumplimiento en una estrategia rentable para su trabajo, y además apoya la comprobación particular que tiene la persona antes de la

fundación para la cual trabaja, así un amo convencido y satisfecho facilitará de una manera razonable en el reconocimiento de las metas.

Dimensiones del Engagement

Según lo indicado por Berardi (2015) Toma nota de que el compromiso “engagement” tiene básicamente tres estimaciones, que son: por encima de todo (*vigor*), sucede cuando la persona juega su trabajo con facilidad, con imperativos increíbles, tratando de hacer de la mejor manera sus habilidades, y además tiene brillante la información mental de la garantía referente a su trabajo a pesar de que presentan el irritante en el método para el desarrollo, por otra parte (Kruse, 2015, p. 29) citado cerca (Schaufeli y Bakker, 2004) implica que el poder confía en la voluntad y la liberalidad que el socio necesita llevar a cabo su movimiento y, además, comprobar cada uno de los impedimentos que se le puedan presentar; En segundo lugar, encontramos el compromiso (engagement), a la luz de la dedicación del ser de fabricar su obra, siendo totalmente requerida con ella, ejecutando su obra con vitalidad, orgullo y valoración como prueba de su obra.

A su vez (Kruse, 2015, p. 30) referenció a (Kanungo, 1982 y Lawler, 1970) declara que el sentido de dedicación del deber respecto separado de la fatiga o la duda, se basa en el juicio conspicuo de la pareja con su trabajo y a lo largo de estas líneas con la empresa por último, la estimación de la asimilación, es evidente cuando el trabajador está especialmente pensado con el cambio de su trabajo, por lo tanto es difícil tener la capacidad de confinar, ya que está encontrando una satisfacción en medio del tiempo de ejecución de sus obligaciones reparo y límites; posteriormente (Kruse, 2015, p. 30) quién cita (Csikszentmihalyi, 1990) imparte que la medida de la ingestión por otra parte llamó el reconocimiento individual del asociado que subraya la satisfacción que el experto tiene en la realización de su trabajo, de esta manera es difícil tener la aplicación y que no tiene un control después de algún tiempo, ya que reconoce lo que hace y siente una satisfacción perfecta que está creando.

Modelo de Medición

Evaluación de la Teoría del Engagement según Test UWES

Sucuy (2014, p.6-8) Considerando la importancia del engagement para las empresas, es fundamental incidir en una evaluación correcta de la organización mediante la utilización de un sistema apropiado para la estimación con un último objetivo particular de tener la capacidad de percibir las deficiencias aparecidas y construir medidas restaurativas y de paso a causa de esto para el cambio de esta prueba será ayudado a través de la prueba de UWES, según lo demostrado por (Valdez y Ron, 2011) quién cita (Schaufeli y Bakker, 2004) demuestra que el compromiso se medirá en el comienzo de la tres estimaciones positivas que son: energía (*vigor*), devoción (dedicación) y retención (absorción).

- **El Vigor:** Toma nota de que la evaluación administrará el prefacio de las seis cosas consideradas en la visión general de la prueba UWEST, subrayando la esencialidad y adaptabilidad con que el trabajador desempeña sus habilidades, sin indicar los registros de agotamiento o la debilidad, y además la celebración antes de la insuficiencias o las dificultades que emergen en la progresión de la obra funciona, que amplían la visión de un experto consultado e incluido deliberadamente con su acción, para cuantificar la medida predeterminada serán vistos como los artículos que acompañan:
 - En mi trabajo me siento lleno de alegría.
 - Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo.
 - Cuando me levanto por las mañanas, tengo ganas de ir a trabajar.
 - Puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo.
 - Soy muy persistente en mi trabajo.
 - Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando.

Los datos que serán inspeccionados y medidos por métodos para puntuaciones, haciendo un conjunto total de la suma recolectada, si los Estados anormales son confirmados manejarán un obrero rebosante de vitalidad y flexibilidad en la mejora de sus ejercicios, para mostrar un nivel bajo situación este es un cliente con derribar el poder y la fuerza expuestos en la ejecución de los deberes y capacidades designados.

- **El Engagement (compromiso):** Especifica que esta dimensión hace mucho énfasis en los cinco (05) indicadores que evalúa el Cuestionario, estando motivado, satisfecho, inspirado u orgulloso con el desarrollo de sus actividades laborales, siendo los mencionados a continuación:
 - Mi trabajo está lleno de significado y propósito.
 - Estoy entusiasmado con mi trabajo.
 - Mi trabajo me inspira.
 - Estoy orgulloso del trabajo que hago.
 - Mi trabajo es retador.

La importancia de los marcadores dará información en lo que respecta a la experiencia de los socios, por lo que la fabricación de sus habilidades de una manera exitosa y persuadir, siendo alegre por el trabajo que hacen y lo convierten en la circunstancia que demuestra un estado anormal en el la evaluación, en lugar de destapar los punteros inferiores o inferiores, afirma la no similitud de los asociados, es decir, no se contentan, ni se satisfacen, menos empujados por el reconocimiento de su trabajo.

- **La absorción,** Es evaluada en el Test Uwest en base a seis (06) indicadores que se mencionarán a continuación:
 - El tiempo vuela cuando estoy trabajando.
 - Cuando estoy trabajando olvido lo que pasa alrededor de mí.
 - Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo.
 - Estoy inmerso en mi trabajo.
 - Me “dejo llevar” por mi trabajo.
 - Me es difícil “desconectarme” de mi trabajo.

Esta medida será evaluada y medida en los obreros, ya que se introducirán dos circunstancias, una positiva que se relaciona con un experto que reconoce hacer su trabajo, a lo largo de estas líneas muestra las necesidades de élite de enfoque, relacionadas con su conjunto, y Adicionalmente centrado en el trabajo que hacen; Por otra parte, hay una circunstancia negativa, que permite

observar punto por punto, demostrando bajos niveles de límite que demuestra un especialista no concentrado en su trabajo, que es algo menos difícil de desconcentrar cuando se funcionan porque tienen pensamiento adecuado en cuanto a la condición asegurada.

La información a resolver se obtendrá a partir de la utilización de la visión general de UWES, a lo largo de estas líneas una suma del examen psicométrico de los resultados se terminará como toma después:

- **Autenticidad factorial:** Se debe tener en cuenta el extenso número de factores incluidos y certificados para mostrar la Asociación Hipotética de la exhibición UWES a la luz de la vida, las estimaciones de corte y mantenimiento según lo demostrado por (Valdez y Ron, 2011) quién cita (Schaufeli y Bakker, (2004) y (Sonntag, 2003) donde un caso excepcional fue separado, que en un examen factorial exploratorio no demostraba una estructura trifactorial funcionó así, un entero total se debe doler hacia fuera en la introducción de los tres estimaciones, para elegir la medida de responsabilidad según la estructura UWES.
- **Relación interna:** Al borde que la prueba UWES presenta la limitación relativa a su estructura tridimensional, indicada demuestran que la vitalidad, la Comisión y la absorción se asocian, teniendo un récord superior al 65, mostrando un Conexión del factor latente con un alcance de 80 y de 90.
- **Estabilidad diversa:** A través de la prueba, hay además una necesidad de jugar hacia fuera un examen de la información intercultural entre los factores expuestos en el espécimen en un examen.
 - **Consistencia interna:** la consistencia entre la vida, el compromiso y la retención debe ser determinada de manera confiable, por lo que las pruebas relativas deben ser conectadas: Chi cuadrado, alfa de Cronbach, entre otros por y grande.
 - **Fuerza:** según Valdez (2011) quién cita (Bakker, Euwema y van Dierendonk, 2003) quien indica con exactitud que las puntuaciones del

ensayo de UWES se establecen en el tiempo, introduciendo archivos normales que vacilan entre. 30, 36 y 46 en relación a cada una de las mediciones en control, al final del día está enfatizando el vigor, compromiso y absorción con respecto a los compañeros de equipo en indagar.

Teniendo en cuenta la hipótesis de cómo (Valdez y Ron, 2011) que se refiere a (Schaufeli y Bakker, 2004) especificado anteriormente se hará esta exploración teniendo en cuenta sus mediciones y obligado a la promoción de este examen.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera la comunicación interna influye en el engagement de los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., Tarapoto, 2017?

1.5. Justificación de estudio

La investigación en estudio se justifica en base a teoría estudiada y sobre todo siguiendo lo estipulado por la Universidad César Vallejo, es por ello que se detalla a continuación de la siguiente manera:

Justificación teórica

El valor teórico que merece esta investigación es la vinculación de análisis que han sido ampliamente estudiadas cada una de ellas por separado en cuanto a la comunicación interna se utilizó la teoría Arizcuren (2008), con el uso del engagement basándose en la teoría de Sucuy (2014) para mejorar la identificación de los trabajadores en la empresa Paesana S.A.C. de la ciudad de tarapoto.

Justificación práctica

El concurrente proyecto surge de la carencia de cubrir las expectativas de la comunicación interna con el uso del engagement para mejorar para mejorar la identificación de los trabajadores (engagement), con lo que se considera la

marca a nivel interno y posteriormente a nivel externo de la empresa Paesana S.A.C. de la ciudad de tarapoto.

Justificación metodológica

Servirá para generar nuevos instrumentos que contribuyan con la investigación.

Justificación social.

En la proporción que se ordene, documente y se distribuya el conocimiento originado a través de la investigación, el resto de individuos que labora y estudia en esta institución, podrán incorporarse a una nueva cultura de aprendizaje organizacional que beneficiara a la institución en su conjunto, al contar con información razonable y datos convertidos en saber.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

Hi = La comunicación interna influye de manera significativa en el engagement de los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., Tarapoto.

Hipótesis específicas

Hi1: La comunicación interna en los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., TARAPOTO 2017 es Inadecuada.

Hi2: El engagement de los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., TARAPOTO 2017 es baja

1.7. Objetivos

General

Determinar la influencia entre la comunicación interna y el engagement de los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., Tarapoto 2017.

Específicos

- Analizar la comunicación interna en los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., TARAPOTO 2017.
- Diagnosticar el engagement de los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., TARAPOTO 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Descriptiva

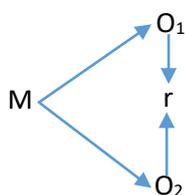
Porque nos permitió especificar las peculiaridades más considerables del problema en estudio, en lo que concierne a su origen y crecimiento. Su objetivo fue describir el problema ¿cómo está el engagement de los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., TARAPOTO 2017?

Correlacional – Causal

Se estableció una relación de causa-efecto entre las variables extraídas de una misma muestra, en estos estudios es el investigador el que establece la causalidad en base a su hipótesis, sin embargo debe estar ampliamente respaldada por la teoría, así mismo se debe cumplir un requisito, el cual es que la variable independiente, debe anteceder a la variable dependiente aunque sea por milésima de tiempo.

Ejemplo: existen múltiples teorías que postulan que el clima laboral tiene influencia en la productividad de los colaboradores, este es el orden adecuado ya que la productividad no hará que exista un adecuado clima laboral, en este tipo de diseño la nomenclatura es la principal diferencia ante un diseño correlacional, ya que aquí si encontramos a una variable independiente y a otra dependiente, los cuales se representan como “x - y”

Su esquema puede representarse de la siguiente manera:



En donde:

- M = Los trabajadores de la empresa
- O₁ = Comunicación Interna
- O₂ = Engagement
- r = Relación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo no experimental - transversal, puesto que Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que este tipo de investigación se caracteriza como tal, puesto a que las variables no se manipulan deliberadamente, sino que los fenómenos son observados en su ambiente natural para posteriormente analizarlos.

Ámbito de estudio

La presente investigación se desarrollará a los colaboradores de la empresa la Peasana S.A.C. de la ciudad de Tarapoto en el año 2017.

2.2. Variables y Operacionalización

Identificación de Variables:

Variable I : Comunicación interna

Escala : Nominal

Variable II : Engagement

Escala : Nominal

Operacionalización de Variables

Tabla 01
Operacionalización de la variable I

Variable I	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comunicación interna	Según Arizcuren (2008), es un procedimiento mediante el cual se habla de un arreglo de implicaciones, en el cual aparece como un mensaje y se intercambia ideas en reunión de personas, para transmitir y comerciar datos apropiados entre garantes y receptores dentro del trabajo.	Para el análisis de la comunicación interna, se efectuará un cuestionario a partir de la teoría inferida de Arizcuren, de quien se infiere las siguientes dimensiones e indicadores:	Comunicación Formal	Comunicación Ascendente Comunicación Descendente Comunicación horizontal Comunicación Transversal	Liker tipo Nominal
			Comunicación informal	Comunicación social Comunicación mal interpretada Comunicación distorsionada	
			Comunicación interna	Comunicación directa y personal Teléfono Reuniones	

Fuente: Marco Teórico

Tabla 02

Operacionalización de la variable II

Variable II	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Engagement	<p>Sucuy (2014) es fundamental incidir en una evaluación correcta de la organización mediante la utilización de un sistema apropiado para la estimación con un último objetivo particular de tener la capacidad de percibir las deficiencias aparecidas y construir medidas restaurativas.</p>	<p>Se aplicará el test UWES citado por Sucuy para evaluar el engagement</p>	Vigor	<p>En mi trabajo me siento lleno de alegría.</p> <p>Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo.</p> <p>Cuando me levanto por las mañanas, tengo ganas de ir a trabajar.</p> <p>Puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo.</p> <p>Soy muy persistente en mi trabajo.</p> <p>Incluso cuando las cosas no van bien, continúo trabajando</p>	Liker tipo Nominal
			Compromiso	<p>Mi trabajo está lleno de significado y propósito.</p> <p>Estoy entusiasmado con mi trabajo.</p> <p>Mi trabajo me inspira.</p> <p>Estoy orgulloso del trabajo que hago</p> <p>Mi trabajo es retador</p>	
			Absorción	<p>El tiempo vuela cuando estoy trabajando.</p> <p>Cuando estoy trabajando olvido lo que pasa alrededor de mí.</p> <p>Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo</p> <p>Estoy inmerso en mi trabajo.</p> <p>Me “dejo llevar” por mi trabajo.</p> <p>Me es difícil “desconectarme” de mi trabajo.</p>	

2.3. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C de la ciudad de Tarapoto, mismos que según planilla de la empresa ascienden a un total de 25 colaboradores.

Muestra

Al ser una población finita, la muestra estuvo constituida por la totalidad de la población, es decir, por los 25 colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C de la ciudad de Tarapoto.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Tabla 03

Técnicas e instrumentos.

Técnicas	Instrumento	Alcance	Fuente
Encuesta	Cuestionario	Recabar información referente a la variable comunicación interna	Serán los trabajadores de la empresa La Paesana S.A.C de la ciudad de Tarapoto 2017
Test	Test de engagement	Recabar información sobre esta variable	Serán los colaboradores de la empresa La Paesana S.A.C de la ciudad de Tarapoto 2017

2.5. Validez y confiabilidad

Validación del instrumento

Estos puntos solo fueron efectuados para el cuestionario de la primera variable, pues el test del engagement como tal, ya se encuentra validado y reconocido a nivel mundial.

De esta manera, la validación del cuestionario se efectuará por medio de la firma de expertos, mientras que la confiabilidad, se llevó a cabo por la prueba del alfa de Cronbach.

2.6. Métodos de análisis de datos

Los datos fueron analizados mediante métodos estadístico inferenciales a partir de las tablas y gráficos que se obtendrán del procesamiento de la información en softwares especializados como Microsoft Excel y SPSS-21.

Asimismo, se aplicaron pruebas estadísticas tales como la de Kolmogorov Smirnov y Shapiro Wilk para determinar la normalidad de los resultados, y con ello delimitar la aplicación de un estadístico de correlación como Pearson o Rho Spearman.

2.7. Aspectos éticos

Se respetó la información como confidencial, esto es debido a que no se pondrá nombre a ninguno de los instrumentos, estos serán codificados para registrarse de modo juicioso y serán de manejo propiamente exclusivo del investigador, guardando el anonimato de la información.

III. RESULTADOS

Este apartado tiene como finalidad dar a conocer de manera descriptiva los resultados que se adquirieron durante el proceso de estudio a través de los instrumentos aplicados a la empresa la Paesana S.A.C Tarapoto, 2017.

Cabe mencionar, que debido a que la investigación se realizó utilizando una estadística descriptiva, y una vez recopilado la información, se analiza a ambas variables con la finalidad de dar una respuesta de las mismas.

En base a los resultados obtenidos, cada gráfica y tabla muestra el nivel de Comunicación Interna y el Engagement, permitiendo la comparación de las mismas.

3.1. Analizar la comunicación interna en los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C.

Tabla 04

Resultados de la dimensión Comunicación Formal

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuada	8	19	17	68%
Regular	20	31	8	32%
Adecuada	32	40	0	0%
Total			25	100%

Fuente: Encuesta aplicada

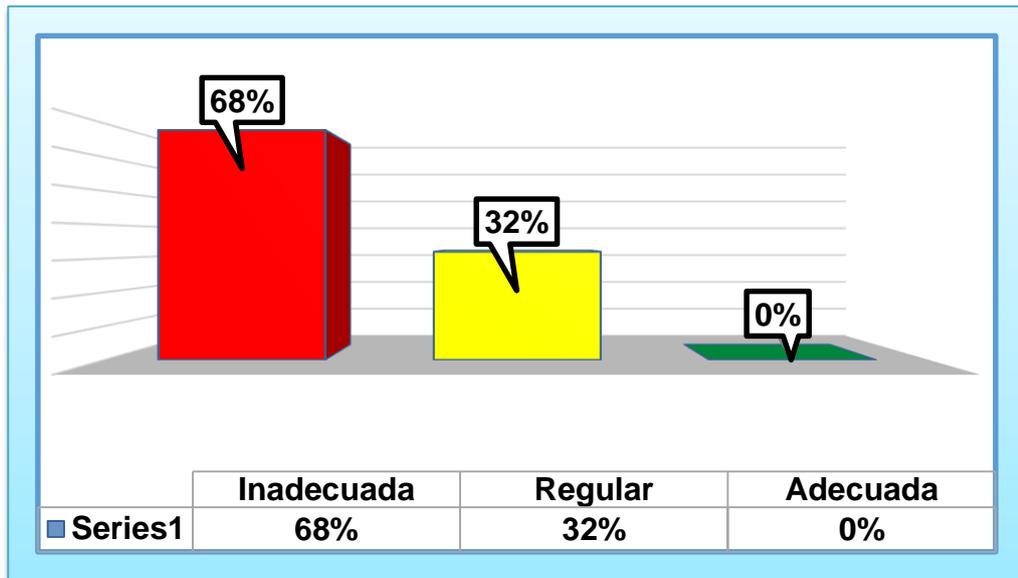


Figura 01: Resultados de la dimensión Comunicación Formal.

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación:

La Tabla n° 04 y figura n° 01 muestra que la variable Comunicación Interna en base a su dimensión Comunicación Formal, se percibe que el 68% manifestaron que es Inadecuada. Asimismo, de 8 trabajadores que equivalen a un 32% sostienen que es regular. Con estos resultados se demuestra que existen deficiencias en cuanto a la comunicación formal, ya que, dentro de la empresa, no se están respetando el orden jerárquico al momento de querer comunicarse con sus superiores. Y tampoco se sienten conforme con ir escalón por escalón cuando se trata de comunicarse con los mismos. Con todo lo mencionado en líneas anteriores, se concluye que la comunicación que se mantiene de empleador a colaboradores no está siendo la más adecuada e indicada. Ya que este tipo de relaciones impide el crecimiento tanto de la empresa como de los mismos colaboradores, lo cual cabe recalcar que el nivel de comunicación formal es deficiente.

Tabla 05

Resultados de la dimensión Comunicación Informal.

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuada	6	14	13	52%
Regular	15	23	10	40%
Adecuada	24	30	2	8%
Total			25	100%

Fuente: Encuesta aplicada

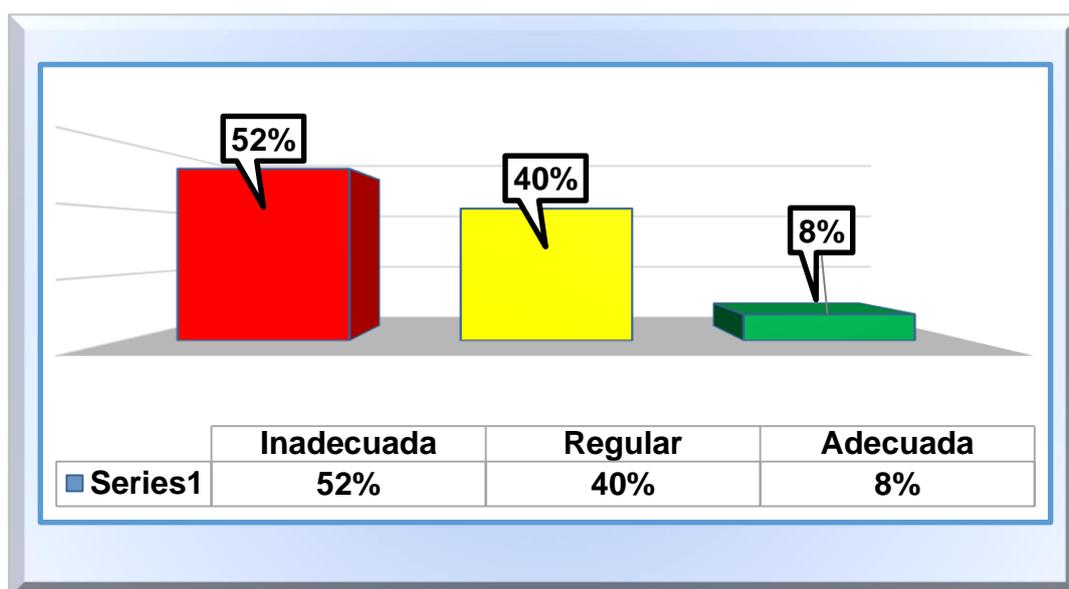


Figura 02: Resultados de la dimensión Comunicación Informal

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación:

En la Tabla n° 05 y figura n° 02, Se puede observar que el 52% confirman que es Inadecuada. Asimismo, el 40% sostienen que es regular. Sin embargo, el 8% afirman que es adecuada la comunicación informal. Con estos resultados se muestra que existen insuficiencias ya que creen que la comunicación informal es la correcta, cuando en realidad no lo es. Esto es debido a la moción que se tiene de la comunicación formal. Con todo esto se rescata que los colaboradores de dicha empresa en estudio interpretan de manera incorrecta la información brindada por sus superiores, porque creen y aseguran al mismo tiempo que el mensaje que han

recibido no es la correcta. Todos estos indicadores afectan a la empresa directamente e indirectamente, ya que todo gira internamente, provocando en ella conseguir el debido éxito.

Tabla 06

Resultados de la dimensión Comunicación Interna.

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuada	4	9	12	48%
Regular	10	15	11	44%
Adecuada	16	20	2	8%
Total			25	100%

Fuente: Encuesta aplicada

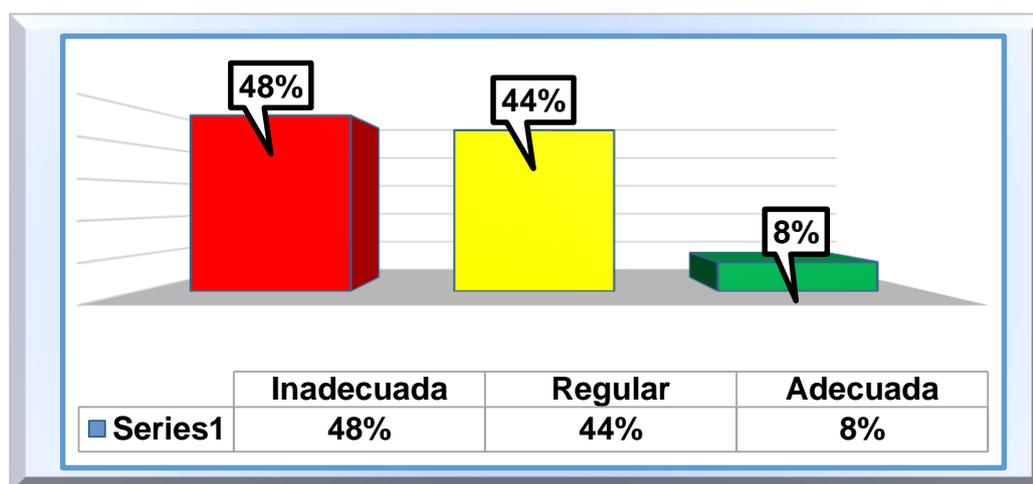


Figura 03: Resultados de la dimensión Comunicación Interna

Fuente: Encuesta aplicada.

Interpretación:

Según la Tabla n° 06 y figura n° 03 Se observa que la variable Comunicación Interna en base a su dimensión Comunicación interna; presenta el 48% de los encuestados sostuvieron que es Inadecuada. Por otra parte, de 11 colaboradores que equivalen a un 44% respondieron que es regular. Y el 8% afirman que es adecuada la comunicación interna. Con ello se muestra que existen carencias dentro de la empresa, ya que la información que es transmitida por sus superiores no es personal. Y tampoco se llevan cabo o se desarrollan reuniones de trabajo,

que fomenten la buena comunicación entre empleador y colaboradores. Esto muestra que dentro de la empresa no existe un clima laboral agradable y sobre todo favorable.

Tabla 07: Resultados de la variable Comunicación Formal

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuada	18	41	11	44%
Regular	42	65	9	36%
Adecuada	66	90	5	20%
Total			25	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

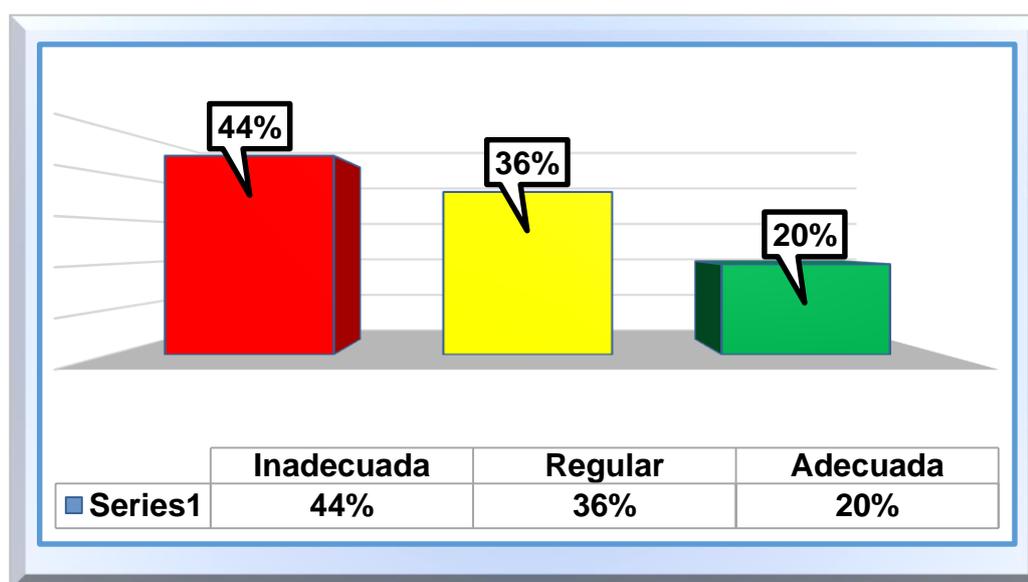


Figura 04: Resultados de la variable Comunicación Interna

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación

La Tabla n° 07 y figura n° 04 Se constata que a través de la encuesta llevada a cabo a los colaboradores de la empresa la Peasana S.A.C., sobre la variable Comunicación Interna; ya que el 44% opinaron que es Inadecuada. Esto viene sucediendo debido a las continuas deficiencias, tales como: la comunicación

ascendente, horizontal y esto a su vez mal interpretada en las reuniones que se llevan a cabo dentro de la empresa. Asimismo, un 36% sostienen que es regular. Y sólo el 20% confirmaron que es adecuada la comunicación formal. Ya que consideran que la comunicación es transversal, directa y personal. Con ello se muestra que dentro de dicha empresa existen carencias que no le permiten desarrollar sus actividades con total normalidad y como consecuencia de ello, se retrasa el éxito empresarial de la misma, al no cumplir con los objetivos y metas.

3.2. Diagnosticar el engagement de los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., TARAPOTO 2017. A continuación, se desarrolla detalladamente los resultados en base al segundo objetivo.

Tabla 08:

Resultados de la dimensión Vigor

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuada	6	14	17	68%
Regular	15	23	7	28%
Adecuada	24	30	1	4%
Total			25	100%

Fuente: Encuesta aplicada

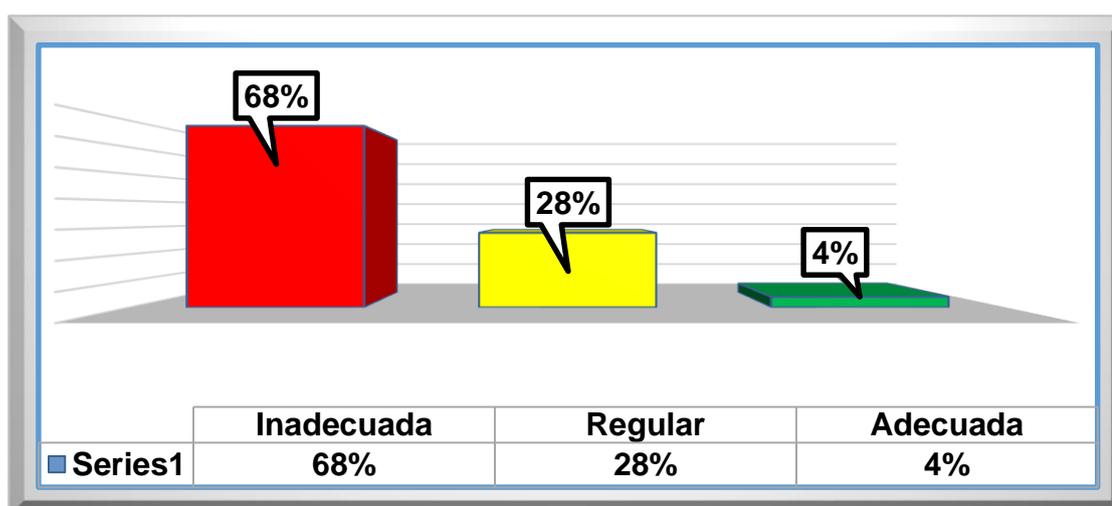


Figura 05: Resultados de la dimensión Vigor

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación

Según la tabla n° 8 y figura 05; se puede observar que la variable Engagement en base a su dimensión vigor tiene una calificación de inadecuada por el 68% así lo confirman, mismos que fueron extraídos de las encuestas ejecutadas a los colaboradores de la empresa la Paesana S.A. de la ciudad de Tarapoto durante el periodo 2017. Quienes consideraron que el tiempo no vuela cuando están laborando y tampoco aprenden cosas nuevas e interesantes en su centro de trabajo. Y un 28% sostienen que el vigor es regular, debido a que algunas veces se sienten a gusto y lleno de energía y otras veces todo lo contrario. De allí que el 4% afirma que el vigor es adecuado. Precisamente porque se considera una persona agradable y sobre todo se encuentra identificada con la empresa en estudio. En general se rescata algunas carencias en lo que respecta a la esencialidad y adaptabilidad con que el colaborador desempeña sus diferentes habilidades dentro del Ente; es decir, sin indicar agotamiento o debilidad de las mismas.

Tabla 09

Resultados de la dimensión compromiso

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuada	5	12	8	32%
Regular	13	20	15	60%
Adecuada	21	25	2	8%
Total			25	100%

Fuente: Encuesta aplicada

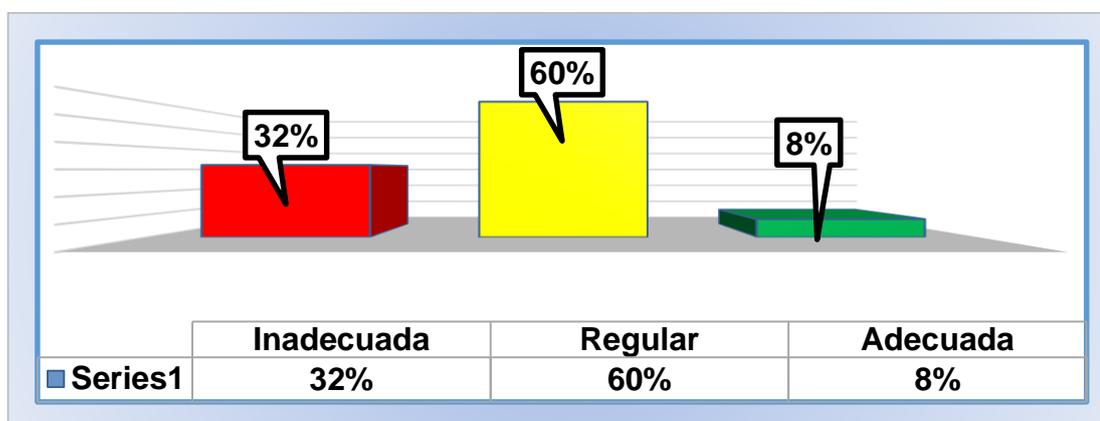


Figura 06: Resultados de la dimensión compromiso

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación

La tabla n° 9 y figura 06; se evidencia que la variable Engagement en base a su dimensión capacidad, se determinó que a través de los resultados el 32% afirmaron que es inadecuada, debido a que no se sienten orgullosos del trabajo que desempeñan y tampoco se encuentran inmersos en el trabajo, en otras palabras, no se sienten bien a gusto dentro de su centro laboral. Sin embargo, el 60% confirman que es regular; ya que están comprometidos con su labor. Y para concluir con la interpretación de los resultados de este apartado, se obtuvo que el 8% confirman que es adecuada, quienes manifiestan que son totalmente persistentes al realizar sus actividades dentro sus labores. En otras palabras, los colaboradores de dicha empresa no muestran motivación, satisfacción y/o inspiración u orgullo con el desarrollo de las respectivas actividades laborales con las que cuenta ella.

Tabla 10

Resultados de la dimensión absorción

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuada	6	14	16	64%
Regular	15	23	8	32%
Adecuada	24	30	1	4%
Total			25	100%

Fuente: Encuesta aplicada

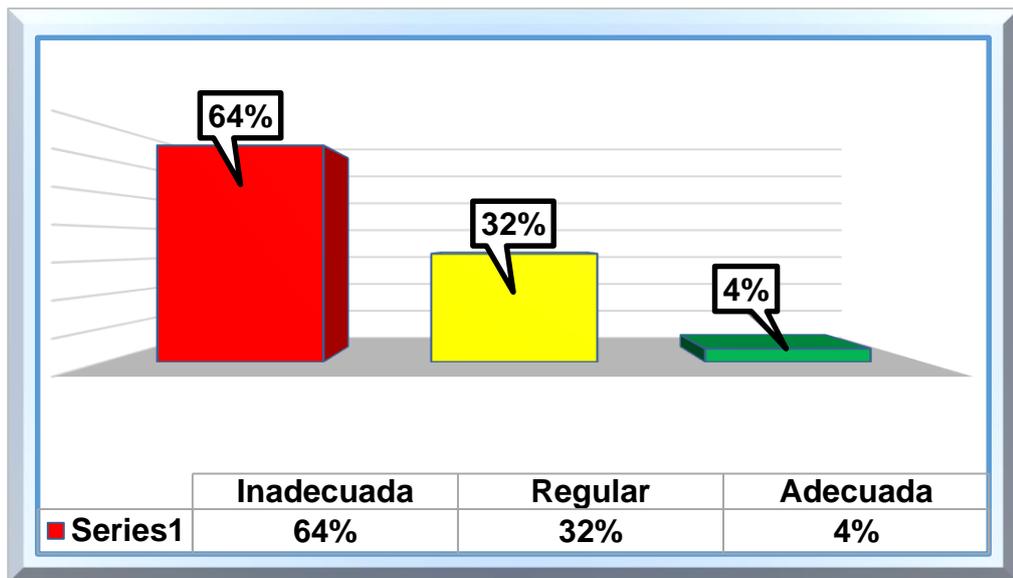


Figura 07: Resultados de la dimensión absorción

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación

En la tabla n° 10 y figura 07; se logró percibir que la variable Engagement en base a su dimensión absorción, donde el 64%, es inadecuada, esto equivale a 16 colaboradores, de los cuales confiesan que no pueden continuar trabajando durante largos periodos de tiempo y también manifiestan que se olvidan de todo lo que pasa a su alrededor cuando están realizando sus respectivas actividades. Asimismo, respondieron que no se dejan llevar por el trabajo y tampoco le son difícil desconectarse del trabajo. Son datos que fueron extraídos de las encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa la Paesana S.A. de la ciudad de Tarapoto durante el periodo 2017. De esta manera es como se obtuvo que 8 colaboradores, que representan un 32% afirman que es regular, y 4% que representa un colaborador, el cual confirma que es adecuada; esto significa que la mayoría de los colaboradores con las que cuenta la empresa no se sienten verdaderamente comprometidos con la empresa y al mismo tiempo con las actividades que desempeñan día a día en su centro laboral.

Tabla 11

Resultados de la Variable Engagement

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuada	17	39	13	52%
Regular	40	62	11	44%
Adecuada	63	85	1	4%
Total			25	100%

Fuente: Encuesta aplicada

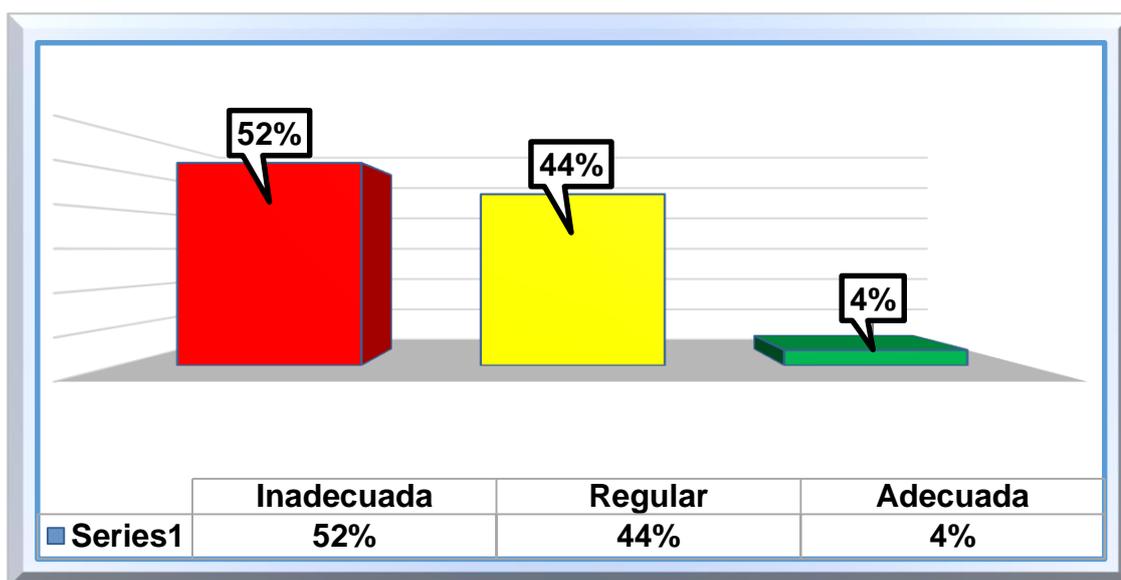


Figura 08: Resultados de la variable Engagement

Fuente: Encuesta aplicada

Interpretación

La tabla n° 11 y figura 08; muestran que la variable Engagement, tiene una valoración de 52%, que equivale a 13 colaboradores; los cuales afirman que es inadecuada, por otra parte se tiene que el 44% de los encuestados afirman que el compromiso es regular, esto representa a 11 colaboradores mismos que fueron recolectados de las encuestas ejecutadas a los colaboradores de la empresa la Paesana S.A. de la ciudad de Tarapoto durante el periodo 2017. Y finalmente 1 colaborador, que representa el 4% el cual afirma que es adecuado. Precisamente porque se considera una persona agradable y sobre todo se encuentra identificada

con la empresa en estudio. Esto significa que los colaboradores no muestran compromiso para con la empresa.

3.3. Determinar la influencia entre la comunicación interna y el

engagement de los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., Tarapoto 2017. A continuación, se describe el análisis correlacional y la prueba de normalidad:

Análisis correlacional

El análisis correlacional se plantea en contestación a los objetivos para delimitar la relación entre ambas variables de estudio y entre sus respectivas dimensiones; mediante el coeficiente de correlación lineal de Rho de Pearson o el coeficiente de Spearman; dependiendo de la normalidad de los datos de cada una de las variables.

Tabla 12

Pruebas de normalidad sobre las puntuaciones de las variables de estudio

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
Comunicación_Inte rna	,227	25	,002	,820	25	,000
Engagement	,211	25	,006	,832	25	,001

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación

Según la prueba de normalidad realizada se determina que la muestra como tal es básicamente menor a 50, por tal motivo se asume la prueba de Shapiro - Wilk, para poder determinar la prueba estadística de correlación ya que la Comunicación Integral y el Engagement no proceden de una distribución normal ($p=0,00 > 0,05$); puesto que, se obtuvo un nivel de significancia de 0,00 y 0,001 para cada uno de los datos de las variables de estudio respectivamente, tal como se estima en tabla n° 12.

Tabla 13
Prueba Rho Spearman Comunicación_Interna ** Engagement

		Correlaciones		
			Comunicaci ón_Interna	Engagement
Rho de Spearman	Comunicaci ón_Interna	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,805**
		N	25	25
	Engagement	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,805**	1,000
		N	25	25
			1,000	,000
			25	25

****.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En conformidad a la presente tabla n° 13 se Corrobora que existe una relación significativa de 0, 805 entre Comunicación Interna y el Engagement de la empresa la Peasana S.A.C. Tarapoto 2017. Es por ello que:

Se hace esta afirmación precisamente porque el valor de significancia bilateral fue menor al margen de error; es decir, (0,000). Por tal motivo, la relación que presentaron ambas variables de la investigación en estudio fue correlación positiva considerable resultado que se llevó a cabo a través de la prueba estadística de Rho Spearman. De esta manera se acepta la hipótesis planteada “Comunicación Integral se relaciona directa y significativamente con el Engagement de la empresa la Paesana S.A.C., Tarapoto, 2017.

IV. DISCUSIÓN

Partimos del primer objetivo que es determinar la influencia entre la comunicación interna y el Engagement de los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., Tarapoto 2017. Relevar la percepción de la comunicación interna que tienen los trabajadores. De allí que:

En base a los resultados obtenidos analizamos que los trabajadores perciben una gran variedad de medios de comunicación interna utilizados por la propia empresa en relación con Engagement. Fue esencialmente el establecimiento de una relación entre la Comunicación Interna y el Engagement de la empresa la Paesana S.A.C., Tarapoto 2017; para ello se trabajó las variables en base a las teorías inferidas por Arizcuren (2008) y Sucuy (2014). A través de ellos se realizó y al mismo tiempo fue posible la estructuración de los cuestionarios aplicados básicamente a una muestra, a fin de poder evaluar las variables mencionadas en líneas anteriores respectivamente.

Al comparar los resultados generales obtenidas por ambas variables, se Corrobora que existe una relación significativa de $0,805$ entre Comunicación Interna y Engagement guarda una relación significativa ya que el valor sig. (Bilateral) obtenido fue de $(0,000)$. Con ello se muestra claramente la relación que presentaron ambas variables de la investigación en estudio fue correlación positiva considerable resultado que se llevó a cabo a través de la prueba estadística de Rho Spearman. De esta manera se acepta la hipótesis planteada “Comunicación Integral se relaciona directa y significativamente con el Engagement de la empresa la Paesana S.A.C., Tarapoto, 2017.

En cuanto al segundo objetivo que es analizar la Comunicación Interna de la empresa la Paesana S.A.C., Tarapoto 2017; se recurrió al análisis de varios autores y teorías, con la finalidad de dar respuesta precisamente a este objetivo. Sin embargo, de entre todas estas se empleó y se resaltó lo encontrado en la información proporcionada básicamente por Arizcuren (2008), quien sostiene que la comunicación Interna como tal es un procedimiento mediante el cual se habla de un arreglo de implicaciones, en el cual aparece como un mensaje y se intercambia ideas en reunión de personas, para

transmitir y comerciar datos apropiados entre emisores y receptores dentro del trabajo. Es por ello que a partir de esta base teórica, fue posible identificar tres dimensiones: Comunicación formal, mismas que contó con cuatro indicadores (Comunicación Ascendente, Comunicación Descendente, Comunicación horizontal, Comunicación Transversal), luego está la comunicación informal, ella contó con tres indicadores (Comunicación social, Comunicación mal interpretada, Comunicación distorsionada) y como última dimensión se tuvo la comunicación interna contando con tres indicadores (Comunicación directa y personal, Teléfono y Reuniones); mismas que a través de un cuestionario, fue aplicada a un total de 25 colaboradores.

Los resultados permitieron razonablemente identificar que la Comunicación Interna es tal como lo muestra la Tabla n° 07 y figura n° 04 donde se observa que el 44% opinaron que es Inadecuada. Esto viene sucediendo debido a las continuas deficiencias que existen en cuanto a la comunicación ascendente, horizontal y esto a su vez mal interpretada por las reuniones que se llevan a cabo dentro de la empresa. Asimismo, un 36% sostienen que es regular. Ya que se intenta resaltar la comunicación descendente por el teléfono. No obstante, el 20% confirmaron que es adecuada la comunicación interna. Primero porque ellos consideran que la comunicación es transversal, directa y personal. Con ello se corrobora que dentro de dicha empresa no se está teniendo una comunicación adecuada ya que se resaltan carencias que no le permiten desarrollar las actividades con total normalidad y como consecuencia de ello, se retrasa el éxito empresarial de la misma, al no cumplir con los objetivos y metas. Estos resultados distan de los encontrados en el estudio de López (2016) el cual concluye que bajo el diseño de investigación no experimental, con la muestra conformada por 103 y con la aplicación de encuestas y cuestionarios. Se llegó a la conclusión que las variables influyen positivamente en los colaboradores, quiere decir que, a mayor compromiso y comunicación, existirá mayor identificación organizacional. Es decir, que la comunicación dentro la empresa es sumamente esencial porque permite que los mensajes no sean distorsionados y sobre todo no sean mal interpretadas provocando en muchas ocasiones malestar entre los mismos colaboradores y los empleados. De allí que surge:

El tercer objetivo que es precisamente diagnosticar el engagement de los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., TARAPOTO 2017. Pues bien la investigación llevada a cabo, fue necesario de antemano conceptualizarla y definir lo que significa Engagement, para ello se ha recorrido a una serie de autores, de entre ellos el más apropiado fue Sucuy (2014) quien sostiene que el compromiso es fundamental incidir en una evaluación correcta de la organización mediante la utilización de un sistema apropiado para la estimación con un objetivo particular de tener la capacidad de percibir las deficiencias aparecidas y construir medidas restaurativas que contribuyan al desarrollo la misma.

A partir de ello fue que se evaluó la variable mencionada en líneas anteriores, generando un cuestionario, que posteriormente fue aplicado a los a 25 colaboradores de la empresa en estudio. Gracias a ello fue posible concluir: tal como lo muestra la tabla n° 11 y figura 08; donde la variable Engagement, tiene una valoración de 52%, los cuales afirman que es inadecuada, por otra parte, se tiene que el 44% afirman que el compromiso es regular, Y finalmente el 4% afirma que es adecuado. Esto significa que los trabajadores no muestran compromiso para con la empresa.

Estos resultados se corroboran con lo encontrado por Cumpa (2015) en su tesis “Engagement en colaboradores de tres empresas de comercialización de bebidas y alimentos de la ciudad de Chiclayo – 2015”. (Para optar el título profesional de licenciado en psicología). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Concluye que bajo el diseño de investigación descriptivo comparativo, con la muestra conformada por 65 personas y con la aplicación de cuestionarios. Se llegó a la conclusión de que si se encontró abismales desigualdades entre los trabajadores de las empresas. El nivel de Engagement es promedio, encontrándose a PH en un grado alto entre la dimensión absorción en el Engagement, de este modo se da respuesta al tercer objetivo, donde se evidencia que el compromiso de los colaboradores para con la empresa es inadecuado.

V. CONCLUSIONES

- 5.1 Que, al comparar los resultados generales obtenidas por ambas variables, se determina que existe una relación significativa de $0,805$ entre Comunicación Interna y el engagement, esto se debe a que el valor sig. (Bilateral) obtenido fue de $(0,000)$. Con ello se muestra la relación que presentan ambas variables de la investigación en estudio donde se da una correlación positiva considerable. Esto se llevó a cabo a través de la prueba estadística de Rho Spearman. De esta manera se acepta la hipótesis planteada “Comunicación Integral influye de manera significativa en el Engagement de la empresa la Paesana S.A.C., Tarapoto, 2017.
- 5.2 La comunicación Interna muestra que el 44% de los colaboradores (11) de la empresa en estudio, indicaron que la comunicación Interna es inadecuada, ya que sus colaboradores no están siendo eficientes y tampoco sostenibles en cuanto a la comunicación interna. Esto conlleva a que las actividades se vean afectadas y no se realicen con total normalidad.
- 5.3 El compromiso de los colaboradores para con la empresa la Paesana S.A.C., Tarapoto 2017, muestra que el 52%, que equivale a 13 trabajadores; de los cuales afirman que es inadecuada. Dando a conocer que no hubo compromiso total para con las actividades y la empresa, afectando enormemente a las actividades que se realizan dentro de la empresa, es decir, que los objetivos y las metas no se llegan a cumplir al 100% precisamente por falta de compromiso. Con ello se da respuesta al segundo objetivo específico.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1 Se recomienda al Gerente General de la empresa, trabajar bajo una rigurosa planificación, organizar, dirigir y velar; al mismo tiempo a los colaboradores de la misma, ya que al existir una mejor comunicación Interna se mejorará el compromiso que beneficia no solo a la empresa como tal, sino también a los propios colaboradores.

- 6.2 Se recomienda al Gerente General de la empresa, promover constantemente charlas, capacitaciones y seminarios para con sus colaboradores que les permita tener conocimiento de la estructura organizacional y la jerarquía que existe dentro de la empresa en sí, de la cual no se puede prescindir. Si se logra realizar todo ello, es evidente que repercutirá de forma significativa mejorando la comunicación interna de los propios trabajadores; provocando en ellos la satisfacción y realizar con total normalidad las actividades de la empresa sin malas interpretaciones.

- 6.3 Al Gerente General, se recomienda brindar asistencia permanente no solo en el manejo de herramientas que mejoren la comunicación, sino que también establecer políticas y estrategias claras que mejoren el compromiso teniendo un mayor rendimiento y que siga el crecimiento constante de sus actividades a través de objetivos y metas, con la finalidad de que el éxito sea constante para beneficio de la empresa y de los mismos colaboradores.

VII. REFERENCIAS

- Araujo, J. & Brunet, I. (2012). Compromiso y competitividad en las organizaciones: el caso de una empresa aeronáutica. (1ª ed.). Tarragona. Editorial, Publicaciones URV. Obtenido de: <http://digital.publicacionsurv.cat/index.php/purv/catalog/view/13/14/40-1>
- Arizcuren, A. (2008). Guía de Buenas Prácticas de Comunicación Interna. Madrid. España: Editorial PEAPS. Recuperado de: http://www.feaps.org/biblioteca/libros/documentos/comunicacion_interna.pdf
http://sid.usal.es/idocs/F8/FDO20565/comunicacion_interna.pdf
- Balarezo, B. (2014). La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive. Universidad técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Obtenido en: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e.pdf>
- Berardi, A. (2015). Motivación Laboral y Engagement. Argentina, Argentina: Universidad Fasta. Obtenido de http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/882/2015_CP_006.pdf?sequence=1
- Camacho, A. (2010). Propuesta de un plan de comunicaciones internas orientado a la motivación de los empleados de la empresa DINISSAN Santa Marta (tesis pregrado). Universidad Sergio Arboleda Santa Marta. Madrid, España. Obtenido en: http://190.85.246.40/encontexto/material/trabajos_de_grado/propuesta_plan_comunicacion_motivacion_empleados_dinnisan.pdf
- Cárdenas, T. (2014). Engagement. Ilusión por el trabajo - Un modelo Teórico - conceptual. México, México: Red Durango de Investigadores Educativos. Obtenido de <http://iunaes.mx/wp-content/uploads/2014/02/LIBRO.-ENGAGEMENT.pdf>
- Cortez, C. (2016). Comunicación interna y desempeño laboral de los colaboradores del Proyecto Especial Huallaga Central y Bajo Mayo, Tarapoto 2016 (Tesis para obtener el grado académico de magíster en gestión pública). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto, Perú.

- Crespo, I.; Nicolini, C. & Parodi, J. (2015). Comunicación interna en la Administración Pública española: Claves para innovar. (1ª ed.). España: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Cumpa, M. (2015). Engagement en colaboradores de tres empresas de comercialización de bebidas y alimentos de la ciudad de Chiclayo – 2015. (Para optar el título profesional de licenciado en psicología). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Obtenido en: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/799/1/CUMPA%20ROMERO%20MARIEL%20DAYANA.pdf>
- Enrique, A.; Madroñero, G.; Morales, F. & Soler, P. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Ballaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de: http://publicacions.uab.es/llobres/fitxa_web_llobres.asp?ID=1165
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/4053.pdf
- Jiménez, A. (2012, 31 de enero). Aclarando conceptos: engagement en comunicación» [artículo en línea]. PuroMarketing . [Fecha de consulta: 23 de julio de 2013]. <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html#>
- López, H. (2016). Relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional en un instituto de educación superior de la ciudad de Guayaquil (Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión de Recursos Humanos). Universidad Casa Grande. Guayaquil, Ecuador. Obtenido en: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1054/1/Tesis1224LOPr.pdf>
- Lorente, L & Vera, M. (2010). Las organizaciones saludables: El Engagement en el Trabajo. edirectivos, 21. Obtenido de <http://pdfs.wke.es/1/5/4/2/pd0000051542.pdf>
- Manzano, H. (2017). En su tesis La comunicación interna y el desempeño laboral del talento humano de la cooperativa de ahorro y crédito san salvador agencias puno y juliaca-2016 (para optar el título profesional de licenciado en administración). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú. Obtenido en:

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4840/Manzano_Chura_Hilda_Beatriz.pdf?sequence=1

- Ríos, K. (2015). Comunicación interna y desempeño laboral de los colaboradores de la discoteca anaconda, 2016-I (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de empresas). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto, Perú.
- Salanova, M & Schaufeli. W. (2004). El engagement de los empleados, un reto emergente para la dirección de los Recursos Humanos. Holanda, Holanda: Universidad de Utrecht. Obtenido de <http://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/221.pdf>
- Salanova, S. M. y Schaufeli, W. (2009). El engagement en el trabajo: Cuando el trabajo se convierte en pasión. Madrid: Alianza Editorial.obtenido de:https://www.redemprendia.org/sites/default/files/descargas/analisis_engagement_trabajo.pdf.
- Salanova,M. Martínez, I. y Llorens,S. (2005). Psicología Organizacional Positiva. en Palací, F. (Coord.). Psicología de la Organización. Madrid: Pearson Prentice Hall. Obtenido de http://www.academia.edu/500975/Psicolog%C3%ADa_Organizacional_Positiva
- Sierra, G. (2009). Análisis comparativo de la situación de una pyme, antes y después de la aplicación de un plan de intervención en comunicaciones internas, para generar una propuesta aplicable a otras pymes del sector exportador cafetero (Trabajo de grado para optar por el título de comunicador social). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Obtenido en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis321.pdf>
- Sucuy, E. (2014). Los Efectos del Engagement en el desempeño del talento humano en la Empresa Blue Card Ecuador SA - Quito, año 2014, Quito, Ecuador. Universidad Central.
- Valiente, S. (2016). Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad (1a ed.). Barcelona, España: UOC, All rights reserved. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=11231316>
- Vargas, M. (2015) La influencia de comunicación interna en el fortalecimiento organizacional de la empresa ICHI Perú sur SAC en el año 2015- primer

semestre (Para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la comunicación). Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa, Perú. Obtenido

en:<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2171/CCvaagmh.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vera, K. (2015). Influencia de la comunicación interna en el sentido de pertenencia de los colaboradores de la empresa L & S NASSI SAC – La Esperanza – 2015 (para optar el título profesional de licenciada en trabajo social). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. Obtenido en: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3173/Vera%20Inga%20Keyla%20Greysi%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vila,G., Álvarez, D. y Castro,C. (2015). Analisis del Engagement en el trabajo: determinantes y consecuencias en las empresas españolas asociadas a Redemprendia (1a ed.). (2015). Santiago de Compostela, España: REDEMPRENDIA. Obtenido de https://www.redemprendia.org/sites/default/files/descargas/analisis_engagement_trabajo.pdf

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: “Comunicación interna y su influencia en el engagement de la empresa la Paesana S.A.C Tarapoto, 2017”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿De qué manera la comunicación interna influye en el engagement de los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., TARAPOTO 2017?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo está la comunicación interna en los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., TARAPOTO 2017?</p> <p>¿Cómo está el engagement de los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., TARAPOTO 2017?</p>	<p>Objetivo general ¿Cómo está el engagement de los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., TARAPOTO 2017?</p> <p>Objetivos específicos Analizar la comunicación interna en los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., TARAPOTO 2017.</p> <p>Diagnosticar el engagement de los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., TARAPOTO 2017.</p>	<p>Hipótesis general Hi la comunicación interna influye de manera alta en el engagement de los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., TARAPOTO 2017.</p> <p>H0: la comunicación interna influye de manera alta en el engagement de los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., TARAPOTO 2017.</p> <p>Hipótesis específicas 1 Hi. La comunicación interna en los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., TARAPOTO 2017 es Inadecuada.</p> <p>2 Hi. el engagement de los colaboradores de la empresa la Paesana S.A.C., TARAPOTO 2017 es baja.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario, test.</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	
Descriptivo, Correlacional	<p>Población 25 colaboradores</p> <p>Muestra 25 colaboradores</p>	<p>Variables</p> <p>Independiente (x)</p> <p>Comunicación interna</p> <p>dependiente (y)</p> <p>engagement</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Comunicación Formal</p> <p>Comunicación Informal</p> <p>Comunicación Interna</p> <p>Vigor</p> <p>Capacidad</p> <p>Absorción</p>



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Burgos Bardales Johan
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : MBA - Temático
 Instrumento de evaluación : Comunicación Interna
 Autor (s) del instrumento (s): Hora fernandez Roberto Carlos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumentos con relación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Tarapoto, 16 de Noviembre de 2017

MBA. Johan Burgos Bardales
 CLAD - 20263

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Borges Bardales Johan
 Institución donde labora : Universidad Peruana Umanu
 Especialidad : MBA - Temático
 Instrumento de evaluación : Engagement
 Autor (s) del instrumento (s): Mari fernandez Roberto Carlo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento) gran relación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Tarapoto, 16 de Noviembre de 2017

Borges
 M.B.A. Johan Burgos Bardales
 CLAD - 20263

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Escalante Torres Julio Alberto
Institución donde labora : Universidad César Vallejo
Especialidad : Talento humano
Instrumento de evaluación : Comunicación interna
Autor (s) del instrumento (s): Roberto Carlos Moni Fernández

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

Table with 6 columns: CRITERIOS, INDICADORES, 1, 2, 3, 4, 5. Rows include CLARIDAD, OBJETIVIDAD, ACTUALIDAD, ORGANIZACIÓN, SUFICIENCIA, INTENCIONALIDAD, CONSISTENCIA, COHERENCIA, METODOLOGÍA, PERTINENCIA, and PUNTAJE TOTAL (48).

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los indicadores de los instrumentos de recolección de datos tienen coherencia con las variables de estudio, por lo tanto está listo para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 17 de Noviembre de 2017

Handwritten signature and official stamp of Mg. Julio Alberto Escalante Torres, GESTIÓN PÚBLICA

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Escalante Torres Julio Alberto
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Talento Humano
 Instrumento de evaluación : Engagement
 Autor (s) del instrumento (s): Roberto Carlos Mori Fernández

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						98

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Las variables de estudio tienen coherencia, está listo para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

 Tarapoto, 17 de Noviembre de 2017



Mg. Julio Alberto Escalante Torres
 GESTIÓN PÚBLICA
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Martel Alfaro Karla Patricia
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Especialista
 Instrumento de evaluación : Comunicación Interna
 Autor (s) del instrumento (s): Hani Fernando, Roberto Carlos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					Y
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					Y
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					Y
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El cuestionario presenta consistencia y puede ser usado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

 Tarapoto, 17 de Noviembre de 2017


Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martel Alfaro
 CLAD N° 07119
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Martel Alfonso Karla Patricia
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Especialista
 Instrumento de evaluación : Engagement
 Autor (s) del instrumento (s): Mon. Fernández, Roberto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El test guarda relación y puede ser usado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

 Tarapoto, 17 de Noviembre de 2017


(Firma)
 Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
 CLAD N° 07119
 Sello personal y firma



CONSTANCIA

El que suscribe,
Tony Spiridigliozzi
Gerente General de La Paesana S.A.C:

HACE CONSTAR:

Que el Señor **ROBERTO CARLOS MORI FERNÁNDEZ**, identificado con DNI N° 70404861, estudiante de la Facultad de Ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo sede Tarapoto. Está autorizado para realizar su investigación de tesis titulada **“Comunicación interna y su influencia en el engagement de la empresa La Paesana S.A.C – Tarapoto 2017”**.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado, para los fines que crea conveniente.

Tarapoto, 09 de diciembre 2018

LA PAESANA S.A.C.
Tony Spiridigliozzi
Tony Spiridigliozzi
GERENTE GENERAL

TONY SPIRIDIGLIOZZI
Gerente General
La Paesana S.A.C



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE
TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Roger Burgos Bardales, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor(a) de la tesis titulada

"Comunicación Interna y su influencia en el engagement de la empresa la Paesana S.A.C Tarapoto, 2017", del (de la) estudiante Roberto Carlos Mori Fernández, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrita (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Tarapoto 12 de Julio del 2018



Mg. Roger Burgos Bardales
CLAD: 8896

Firma
ROGER BURGOS BARDALES
DNI: 07497178

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Reclutado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

Revisión 1

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	13%	1%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

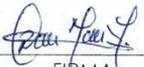
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
4	prezi.com Fuente de Internet	1%
5	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Católica de Santa	<1%

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Roberto Carlos Mori Fernández
 identificado con DNI N° 70404867, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Comunicación interna y su influencia en el engagement de la empresa La Mesana S.A.C. - Tarapoto 2017".
 en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



 FIRMA

DNI: 70404867

FECHA: 16 de Enero del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
Directora de Investigación

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ROBERTO CARLOS MORI FERNÁNDEZ

INFORME TÍTULADO:

"COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INFLUENCIA EN EL ENGAGEMENT DE LA EMPRESA LA PAESANA
S.A.C – TARAPOTO 2017".

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 17 de Julio del 2018

NOTA O MENCIÓN: 17



Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
UCV - TARAPOTO