



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

“La valoración de la Comunicación Interna Ascendente y el Engagement Laboral en los
colaboradores de la empresa privada Fractal, Lima 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Mendoza Vega, Milagros Nickol (ORCID: 0000-0002-1554-0451)

ASESORA:

Mg. Arango Aramburú, Johanna Elizabeth (ORCID: 0000-0002-6559-2321)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación principalmente
a mis padres y mi hermana, por su apoyo incondicional
en todo el proceso de mi carrera profesional,
y a todas las personas que contribuyeron
con su apoyo y afecto hacia mí.

AGRADECIMIENTO

A mis padres y hermana por estar conmigo
incondicionalmente y ser los motivos de
querer salir adelante.

Agradezco a mis profesores de la Universidad
César Vallejo que me apoyaron con sus asesorías
para el desarrollo de la presente investigación.

Agradezco también a la empresa Fractal,
por brindarme su tiempo y poder aplicar
la formulación de mi tesis.

PÁGINA DEL JURADO

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña).....

..... *Mendoza Vega Milagros NICKOL*

cuyo título es: *La Valoración de la Comunicación Interna Ascendente y el Engagement Laboral en los Colaboradores de la empresa Fractal, Lima 2019*

.....


reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *14* (número) *CATORCE* (letras).

Lima, 03 de julio de 2019.



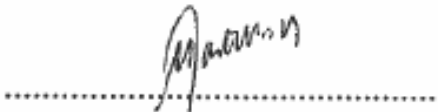
Mg. Denis Montenegro Díaz

PRESIDENTE



Mg. Johana Elizabeth Arango Aramburú

SECRETARIO



Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Mendoza Vega Milagros Nickol con DNI N° 72387376, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 03 de julio de 2019



Mendoza Vega, Milagros Nickol

DNI: 72387376

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	19
2.1 Tipo y diseño de la investigación.....	19
2.2 Operacionalización de variables	20
2.3 Población, muestra y muestro	22
2.4 Técnicas e instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad	23
2.5 Métodos de análisis de datos	26
2.6 Aspectos Éticos.....	26
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN.....	54
V. CONCLUSIONES	57
VI. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	59
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables Valoración de la Comunicación Interna Ascendente y Engagement Laboral	20
Tabla 2. Escala de Likert.....	24
Tabla 3. Juicio de expertos.....	24
Tabla 4. V de Aiken	25
Tabla 5. Alfa de Cronbach	26
Tabla 6. ÍTEM 1.....	27
Tabla 7. ÍTEM 2.....	28
Tabla 8. ÍTEM 3.....	30
Tabla 9. ÍTEM 4.....	31
Tabla 10. ÍTEM 5.....	32
Tabla 11. ÍTEM 6.....	33
Tabla 12. ÍTEM 7.....	35
Tabla 13. ÍTEM 8.....	36
Tabla 14. ÍTEM 9.....	37
Tabla 15. ÍTEM 10.....	38
Tabla 16. ÍTEM 11.....	40
Tabla 17. ÍTEM 12.....	41
Tabla 18. ÍTEM 13.....	42
Tabla 19. ÍTEM 14.....	43
Tabla 20. ÍTEM 15.....	44
Tabla 21. ÍTEM 16.....	45
Tabla 22. ÍTEM 17.....	46
Tabla 23. ÍTEM 18.....	47
Tabla 24. HIPÓTESIS GENERAL	48
Tabla 25. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	49
Tabla 26. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	50
Tabla 27. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	51
Tabla 28. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Ítem 1	27
Gráfico 2 - Ítem 2	29
Gráfico 3 - Ítem 3	30
Gráfico 4 - Ítem 4	31
Gráfico 5 - Ítem 6	34
Gráfico 6 - Ítem 7	35
Gráfico 7 - Ítem 8	36
Gráfico 8 - Ítem 9	37
Gráfico 9 - Ítem 10	39
Gráfico 10 - Ítem 11	40
Gráfico 11 - Ítem 12	41
Gráfico 12 - Ítem 13	42
Gráfico 13 - Ítem 14	43
Gráfico 14 - Ítem 15	44
Gráfico 15 - Ítem 16	45
Gráfico 16 - Ítem 17	46
Gráfico 17 - Ítem 18	47

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como principal, identificar la relación existente entre la valoración de la comunicación interna ascendente y el engagement laboral de la empresa privada Fractal, Lima, 2019. Esta investigación se realizó con una población de 70 colaboradores de la empresa, de las cuales se considera una muestra censal por ser el total de trabajadores, utilizando una encuesta de 18 preguntas con escala tipo Likert.

El método para este trabajo fue de enfoque cuantitativo; de tipo aplicada, con nivel descriptivo correlacional y el diseño es no experimental transversal; asimismo el nivel de fiabilidad fue aceptable (Alfa de Cronbach = 0.78).

Para obtener los resultados, se empleó el uso del software estadístico SPSS V.20 para obtener las tablas de frecuencias y gráficos de porcentajes para luego aplicar la prueba del chi cuadrado. Para finalizar, estos resultados se analizaron con la teoría y bibliografía que se consultó alrededor de toda la investigación, rechazando a la hipótesis nula y por consecuencia se aceptó la hipótesis alterna de la presente investigación. Es decir, existe una relación significativa entre la valoración de la comunicación interna ascendente y el engagement laboral de la empresa privada Fractal, Lima, 2019.

Palabras Clave: *Comunicación interna, Engagement Laboral, Proceso de la Comunicación*

ABSTRACT

The main objective of this research was to identify the relationship between the ascending internal communication valuation and the work engagement of the private company Fractal, Lima, 2019. This research was carried out with a population of 70 employees of the company, which is considered a census sample for being the total number of workers, using a survey of 18 questions with a Likert scale.

The method for this work was a quantitative approach; of applied type, with correlational descriptive level and the design is non-experimental transversal; also the level of reliability was acceptable (Cronbach's alpha = 0.78).

To obtain the results, the use of statistical software SPSS V.20 was used to obtain the frequency tables and percentage graphs to then apply the chi-square test. Finally, these results were analyzed with the theory and bibliography that was consulted around the whole investigation, rejecting the null hypothesis and consequently the alternative hypothesis of the present investigation was accepted. That is, there is a significant relationship between the valuation of ascending internal communication and the work engagement of the private company Fractal, Lima, 2019.

Keywords: *Internal communication, Labor Engagement, Communication process*

I. INTRODUCCIÓN

Para una empresa es inevitable el proceso de comunicación, ya que cualquiera puede comunicarse mediante gestos, sonidos y hasta el silencio, por ello la comunicación dentro de un centro laboral debería ser controlada e impulsada con mucha responsabilidad porque su buena gestión sirve como una gran herramienta, debiéndose a que todo trabajador debe estar informado de lo que sucede en el lugar que trabaja, pero de una manera en que pueda ser percibida positivamente e influya en su productividad.

En tal sentido, al convivir en una era donde es primordial la gestión de la información, la transformación digital y los cambios continuos, se sabe que hay mucha competencia en el mercado laboral, pero es clave tener y aplicar estrategias que permitan el éxito y reconocimiento de cada organización, pero sin dejar de lado a su stakeholder principal: los trabajadores, y lograr que se sientan comprometidos e interactúen armoniosamente para lograr objetivos trazados por la empresa al generar compromiso laboral.

Actualmente, hasta las nomenclaturas toman una parte muy importante, estas han tenido una avanzada evolución ya que ahora no se trata de tener trabajadores, sino “colaboradores” que puedan desarrollarse en equipo, que vayan de la mano con los directivos para lograr una mejora en la organización, interactuando para lograr una comunicación fluida y bidireccional.

En los últimos años, las organizaciones se esfuerzan por mejorar la comunicación interna implementando un área específica que pueda tratar estratégicamente los comunicados para los trabajadores ya que es la mejor manera para que se arriesguen años de trabajo solo por dejar de lado las opiniones de los colaboradores y no informarles temas importantes que puedan reforzar el clima y cultura organizacional.

A nivel internacional, hay dos empresas que resaltan su éxito al reforzar estrategias comunicacionales y dar importancia a la comunicación interna como pilar en la compañía, estas son Nestlé, fundada en Suiza, esta compañía pasó de tener áreas holísticas de comunicación como “Comunicación y Servicios Marketing” y “Relaciones y Comunicación Corporativa” a un área específica llamada “Comunicación Interna y Externa”, generando mejores oportunidades a todos los colaboradores mediante

innovadoras ideas que permitieron la retroalimentación con sus jefes y a la par con las herramientas de comunicación.

Asimismo, LG Electronics, empresa multinacional fundada en Corea del Sur, que al año recibe millones de dólares por su volumen de ventas, trata de mostrarse como una empresa más humana y al realizar esto mantiene programas que exponen a sus empleados contando una historia que demuestre inspiración manteniendo así a más de 84 mil personas conectadas en el mundo y al igual que Nestlé mantiene de manera tradicional y digital las herramientas de comunicación.

Esto se ha ido adaptando a Latinoamérica, ya que haciendo un análisis de cómo era percibida la comunicación interna, en el continente americano se ha empezado a dar importancia y es así que actualmente existen ceremonias importantes como los “Premios a mejores prácticas en comunicación interna” donde la empresa colombiana Avianca ha sido reconocida por su campaña llamada “Mi corazón es rojo, rojo Avianca” que logró disminuir conflictos generados por el sindicato de pilotos al lograr que se realicen vínculos emocionales con todos los colaboradores de dicha empresa.

En el Perú, en los últimos cinco años, diversas empresas buscan mejorar la productividad de sus trabajadores a través del compromiso y el trabajo en equipo y esto se ha venido dando gracias a un mejor manejo de comunicación dentro de la empresa.

Al respecto, Deloitte Perú (2015), importante empresa transnacional, en su informe anual, precisa que: el compromiso laboral depende de la cooperación de todos los jefes y altos mandos de la empresa, existen estudios que muestran que el manejo de altos niveles de engagement traen muchos beneficios a la organización.

Asimismo, la revista Great Place to Work (2018, p.18), medio de comunicación que se encarga de difundir encuestas y temas laborales y prioritarios, en su última edición difundió una mejora en el ámbito laboral peruano al incluir ocho empresas en un ranking que destacan el trabajo en equipo y el compromiso de los colaboradores gracias a un buen manejo de la comunicación en ellas.

La comunicación interna es un conjunto de acciones que son realizadas en una empresa, que permita crear y mantener una óptima relación entre todos sus trabajadores mediante los canales correctos de comunicación (Andrade, 2005, p.17).

Es decir, la comunicación interna es compartir aspectos vitales de la empresa, como su misión y visión, objetivos, normativas, etc. A través de los canales de comunicación adecuados para los trabajadores. Pero, ¿Cómo lograr una comunicación efectiva y mantener el compromiso en los colaboradores de una organización? La respuesta está en crear estrategias que generen un buen clima laboral y cada mensaje transmitido ya sea de jefes a trabajadores y viceversa, se entiendan de la manera deseada y con ello lograr que los colaboradores sientan que son parte de algo grande.

Según Schaufeli et al. (2002) el engagement en una conducta de la psicología positiva opuesta al síndrome de burnout, en otras palabras, sentirse desganado en el trabajo.

En este orden de ideas, al generar engagement en la empresa, los empleados logran cumplir objetivos que son trazados por la organización para la que trabajan a corto y largo plazo, de esta manera se aumenta la productividad y reputación de la organización, siendo una pieza clave y de importancia para ser reconocida en todo el rubro laboral.

Al respecto, los trabajadores son esenciales para la mejora organizacional y se debería lograr la participación de ellos en la toma de decisiones en la empresa donde laboren, ya que con esto pueden reconocer su propio trabajo y tener facilidades para desenvolverse efectivamente en su propio ambiente laboral, así sentirán que forman parte de una familia y que se identifiquen totalmente con la empresa (Currás, 2010, p.10).

Al respecto, se entiende que el público interno de toda empresa es vital para el éxito de esta, ya que hay una gran cantidad de beneficios al mantener una buena relación con ellos. Por ellos, el motivo de la investigación es analizar la relación entre la valorización de la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de una empresa privada llamada Fractal, empresa constituida en el Perú, donde su principal actividad económica la establece la consultoría en Gestión de Tecnología de Información, logrando aumentar su gama de clientes a lo largo de estos últimos cuatro años, esta

empresa cuenta con excelentes profesionales que cumplen los requisitos y expectativas para culminar los proyectos organizacionales para su amplia clientela.

Sin embargo, no está exenta a tener situaciones que requieran atención para la perpetuidad de la misma, debido a que la empresa no cuenta con herramientas o estrategias establecidas que generen el compromiso total de los colaboradores.

En este orden de ideas, la empresa Fractal, mantienen estrategias de integración dentro de la misma, pero estas no son aplicadas de la manera correcta, ocasionando inconvenientes que generan efectos negativos para los empleados, que vienen a ser los principales perjudicados.

De allí que, se desprende una tercera situación problemática observada, es que la empresa Fractal, no sabe si en realidad existe el engagement por parte de sus empleados, es decir si existe la lealtad que se identifique y tenga deseos de permanecer en la organización.

En tal sentido, ante esta realidad se formula el problema siguiente: ¿Existe relación entre la valoración de la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019?

León, L, Méndez, L y Ruiz, A. (2015) en la investigación, *El Engagement y su relación con las condiciones de trabajo bajo la nueva Gestión Pública en algunas Instituciones del Sector Educativo Colombiano*. Esta tesis se realizó para obtener el título de Magíster en Gerencia del Talento Humano, en la Universidad de Manizales – Colombia, tuvo como objetivo identificar y describir conductas que asocien el engagement y las condiciones de trabajo a los involucrados en la investigación y se concluyó que, al pasar el tiempo, la calidad de vida en el trabajo toma mucha fuerza que logra ser un factor determinante para un lugar o rol en la empresa, entonces es preferible conocer la percepción de todos los trabajadores en torno a la organización para lograr analizar todos los contextos, de manera que se pueda analizar los diferentes contextos en que recalquen los factores de riesgos y como proteger las cambiantes cargas laborales.

Balarezo, B. (2014) en la investigación, *“La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive”*. Esta tesis

se realizó para obtener el título de licenciado en Ingeniería de empresas en la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador. Como objetivo primordial, se estudió la influencia de una inadecuada comunicación organizacional interna en el desarrollo organizacional de la empresa en estudio y se llegó a concluir que la comunicación organizacional interna repercute en la organización de acciones dentro de la compañía puesto que los colaboradores no se percatan de lo que se hace en la institución y atinan a calificar que los medios de comunicación internos son regulares.

Armas, J. (2014), publicó la tesis titulada “*Comunicación interna y clima laboral*”. Esta tesis se realizó para lograr el título de Licenciada en Ingeniería Industrial en la Universidad Rafael Landívar - Guatemala. Como objetivo primordial, se determinó la forma de favorecer el clima laboral mediante la comunicación interna en el call center de la ciudad de Quetzaltenango. El diseño de investigación fue descriptivo, concluyendo que la comunicación interna si favorece al clima laboral debido al correcto y debido proceso de comunicación explicando y compartiendo información que permitan desarrollar labores en la empresa sin ningún problema.

Linares, N. (2015) en su investigación “*Relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fito Pan S.R.L*”. Esta tesis se realizó para conseguir el título profesional de Licenciada en Administración, realizado en la Universidad Nacional de Trujillo – Perú. Como objetivo primordial, se determinó establecer la relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Fito SRL, que finalizó en que el desempeño laboral de los colaboradores trabajadores es afectado por la deficiente comunicación entre los trabajadores de Fito pan SRL. Uno de los resultados más relevantes fue identificar que en esta empresa solo un 6% de la población en investigación consideró que existe una correcta comunicación ascendente.

Díaz, D (2018) en la investigación *Relación del clima organizacional y engagement laboral en promotores de servicios titulares de las agencias de Arequipa de una entidad bancaria*. Esta tesis se realizó para lograr el grado de bachiller de Administración, realizado en la Universidad Católica San Pablo, Arequipa, como problema general se planteó ¿Cuál sería la relación entre clima organizacional y engagement laboral en promotores de servicios? Como objetivo primordial, se determinó analizar la relación

existente entre clima organizacional y engagement laboral en la población a investigar, en este caso los promotores de servicios titulares de las agencias de Arequipa, aplicando el método cuantitativo correlacional no experimental. Finalmente, mediante la prueba de chi cuadrado dio como resultado que existe una relación positiva entre el clima organizacional y engagement laboral ($p=0,805$; $x=0,00$, $x<0,05$). Es decir, mientras exista un mejor clima organizacional el engagement laboral será óptimo.

Charry, H. (2017) en la investigación "*Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional*". Esta tesis se realizó para lograr el Grado Académico de Magíster en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación, realizado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Lima, planteándose como problema general ¿De qué manera la gestión de la comunicación interna se relaciona con el clima organizacional? Como objetivo primordial, se planteó establecer la relación entre la gestión de la comunicación interna y el clima organizacional y se aplicó el método cuantitativo correlacional no experimental, resultando como conclusión que queda demostrado la existencia de una correlación significativa entre ambas variables.

Según la RAE (2014) la comunicación es transmitir mensajes y señales mediante códigos en común entre emisor y receptor.

A raíz de este concepto se interpreta que para lograr que el emisor y el receptor hayan entendido y expresado el mismo mensaje es muy importante ser cautelosos al establecer los canales por donde se transmitirá el mensaje dentro de una empresa.

En ese sentido se entiende que la comunicación no es tan solo el hecho de hablar, al respecto, el investigador Berlo, uno de los autores de una de las teorías más representativas de la comunicación, mencionó que comunicarse es un procedimiento que contiene reglas permitiendo a todos los individuos interactuar en su propio entorno social; es decir, comunicarse permite desempeñarse en un grupo de personas, pero también se puede ver afectada por ciertos imprevistos entre emisor y receptor (Berlo, 1960, p.).

García (2012) se refiere a la Comunicación Interna como la respuesta de dar prioridad a integrar a todos los empleados en un ambiente laboral empresarial cambiante, Es decir, es una herramienta que consigue transmitir todos los objetivos y funciones de la empresa a todos sus públicos, especialmente a los internos. También cumple su función como un

agente de cambio que brinda facilidades para alinear y gestionar los objetivos empresariales.

En este orden de ideas, Fernández precisa que la comunicación interna es un proceso que contiene actividades que permiten la creación de una óptima relación entre todos los miembros de una organización mediante el uso de canales adecuado para informarse y manteniendo la integración y motivación que contribuya con los objetivos de cada organización (Fernández, 2002, p.12).

Con referencia a la cita anterior, al manejar un buen proceso comunicacional en una empresa, nos brinda la facilidad de mantener a los trabajadores motivados en sus áreas de trabajo e informados de lo que pasa alrededor de ellos, logrando que contribuyan a los objetivos planteados en la empresa.

Por su parte, Jiménez menciona es uno de los pilares fundamentales para toda empresa, pero aún falta que las personas encargadas de éstas, la apliquen de manera correcta, ya que es un recurso gerencial de vital importancia (Álvarez, 2007, p.6).

Asimismo, este mismo autor precisa que la comunicación interna se relaciona con los objetivos que se cumplen en la empresa ya que brinda estabilidad al definir y difundir claramente la situación actual de la empresa, diseñando acciones y facilitando la coordinación con todos en la empresa.

Pizzolante (2004) menciona que esta comunicación se realiza en las situaciones donde varias personas intercambian sus ideas de lo que piensan y sienten de la empresa donde trabajan (Merlano, 2012, p.2).

La comunicación interna cuenta con cuatro funciones (controlar, motivar, expresar emociones e informar), es decir, contribuye en que los empleados tengan claro en lo que deben hacer, cómo hacerlo y qué pueden mejorar para rendir mejor en sus tareas laborales (Robbins, 2004, p.564).

A lo largo de los años se ha tenido claro que la comunicación interna es informar a la compañía lo que está realizando, al respecto, Francisca Morales Serrano, sostiene que esta involucra a todos los integrantes de una empresa, informando a sus públicos internos lo

que la empresa como tal realiza, logrando una implicancia entre todas las personas y logrando una mejora en su productividad. Esto contribuye en la optimización de sus propios recursos.

De la cita anterior, se refiere que la comunicación interna involucra la participación de todos los colaboradores de una organización, ya que no es sólo implementar diferentes medios por los cuáles se puedan comunicar, sino que fortalezcan lazos y vínculos interpersonales logrando la interacción entre todas las personas que trabajan en la compañía.

Rafael Muñiz (2005) menciona que es equívoco decir que gestionar la comunicación interna en una empresa es un lujo que solo pueden darse en las empresas grandes y peor aún que piensen que solo está implementada en pocas compañías.

Es decir, no aplicar una buena estrategia de comunicación interna en una organización es un gran error porque esta es resultados de las necesidades para motivar a los empleados, ya que una empresa está constituida por equipos de trabajo por lo que motivar generaría mejores resultados.

Es muy importante que los altos mandos de la empresa como gerentes, directores o jefes realicen acciones coherentes entre lo que dicen y hacen para generar y brindar confianza y credibilidad a los empleados a todos en la organización.

Con la comunicación interna se logran buenos resultados alineados a los objetivos de toda empresa y se transmite la identidad de la empresa, a continuación, se mencionan los beneficios:

- Promueve la comunicación bidireccional generando confianza y mejores relaciones entre todos los operarios y los puestos de gerencia de una empresa. (Esan, 2015, párr.6).
- Se obtiene un feedback con los puestos administrativos logrando exhibir las sugerencias o reclamos que tienen hacia la empresa, sintiéndose en las entrañas de la misma (Sodexo, 2017, p. 4).

- Mantiene informados a todos los colaboradores de la situación actual de una empresa, entre sus logros y fallos (Esan, 2015, párr.6).
- Generan valor al fortalecer el vínculo del empleado a su empresa, la compensación fuera de ser monetaria es emocional, donde incluyen el clima organizacional, a los beneficios y la posibilidad de desarrollarse profesionalmente siendo esto más relevante que un sueldo (IProfesional, 2015, párr. 4).

La comunicación no basta con transmitir mensajes y esperar la respuesta del receptor, también se debe lograr que si llegue el mensaje y sea debidamente entendido. Para ello, hay tres diferentes tipos de barreras que obstruyen el proceso de comunicación:

- Personales: son las barreras creadas por emociones, falta de valores y saber escuchar. Se derivan de nivel social y económico.
- Físicas: son las barreras causada por interferencias en el lugar que se da el proceso comunicativo. Como, por ejemplo: ruidos y perturbaciones que logren la distracción.
- Semánticas: al ser la ciencia que estudia el significado, una persona puede interpretar señas o signos a su propia percepción.
- Fisiológicas: son los obstáculos con problemas de oído y de habla.
- Culturales: Se refiere a los obstáculos debido a la diferencia de culturas en los participantes del proceso comunicativo. Puede depender también de las tradiciones, experiencias, idioma, etc.

La comunicación interna cuenta con herramientas que son de mucha utilidad para su buen manejo y utilidad, como las siguientes:

- Reuniones laborales: Estas hacen que la comunicación se facilite para todos los miembros de una organización, ya que se fomentan las relaciones y las interacciones.
- Premios de reconocimiento: Mediante esta herramienta se premia el desempeño del personal y se reconoce de manera pública o brindando algún incentivo laboral.
- Periódico mural: estos murales se encuentran en sitios decisivos en la empresa con información útil para el equipo de trabajo.

- Manual de identidad: Es un documento entregado al trabajador donde se localiza la misión, visión, filosofía, cultura de la organización, derechos y deberes que se debe practicar dentro de la empresa.
- Boletín informativo: Es la difusión de forma mensual, quincenal o semanal que contiene datos importantes como actividades que se realizan o se han realizado en la empresa.
- Correo electrónico: Esta herramienta es online, donde se envía informaciones o archivos para las actividades que se están realizando dentro de la empresa o lugar de trabajo.

Puchol (2007) sostiene que la comunicación interna está dividida en tres tipos que son: comunicación descendente, ascendente, horizontal, formal e informal.

- Comunicación vertical o descendente: este tipo de comunicación es la que va directamente dirigida de los altos mandos a todos los colaboradores de la empresa.
- Comunicación ascendente: esta se refiere a que la información a comunicar empieza desde los colaboradores hacia los altos mandos de la organización, se utiliza el nivel jerárquico de una empresa.
- Comunicación horizontal: esta comunicación se lleva a cabo con los colaboradores que tienen el mismo rango laboral, esta guarda relación con la coordinación de actividades en un quipo.
- Comunicación formal: esta comunicación en la empresa es el resultado de la manera en que un trabajador debe comportarse, recoge y transmite información de la empresa.
- Comunicación informal: es una forma de comunicarse espontáneamente, los trabajadores suelen comunicarse de una manera más relajada teniendo como consecuencia los rumores, porque no hay supervisión.

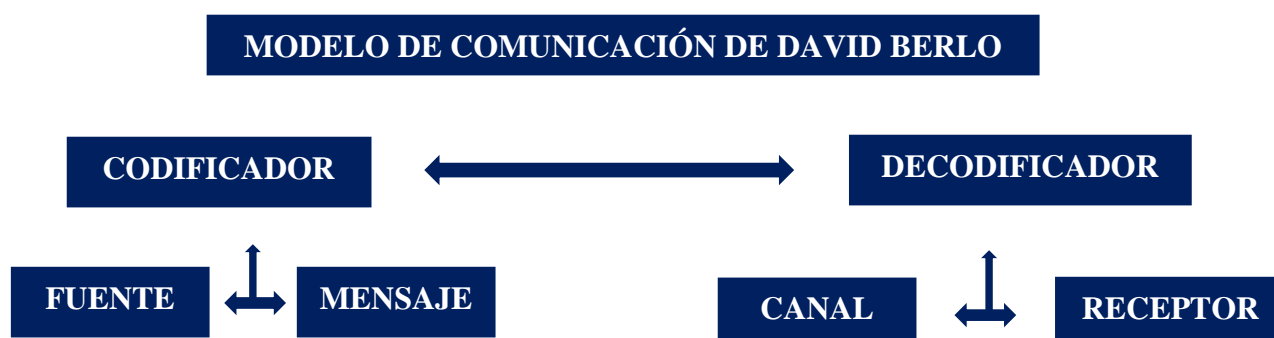
Profundizando la comunicación ascendente en este trabajo de investigación, Viera (2016) menciona que la comunicación ascendente son mensajes que van circulando desde los empleados hasta los altos mandos, permitiendo que ellos den su punto de vista y fluya la retroalimentación.

Entonces, si se maneja un buen proceso comunicacional en los trabajadores, ellos pueden comunicar de manera correcta su forma de pensar y compartir la información que pueda aportar de beneficio para una empresa.

Por ello, Drucker (1996) para reforzar esta idea señala que este tipo de comunicación es vital para desarrollar una empresa o negocio ya que los conocimientos están en la parte de debajo de una jerarquía. La comunicación ascendente se da cuando los colaboradores de una empresa se comunican con puestos más altos que ellos en nivel de profesión, para estar pendientes del desarrollo de la misma y estar al tanto de las condiciones en que se encuentran. (Sayago, 2009).

Para respaldar la variable independiente de este trabajo de investigación, contamos con la Teoría de la comunicación de David Berlo.

Berlo (1960), menciona que la comunicación es como un proceso que posee reglas permitiendo que los individuos interactúen, es decir genera influencia en cada grupo de personas. Pero este proceso también se puede ver dañado debido a factores negativos entre el emisor y receptor. Para que la comunicación sea realizada de manera exitosa es necesario que ambas partes (emisor y receptor) estén dispuestos a cooperar en el proceso ya sea al escuchar detenidamente o se brinde la disposición de escucha activa (López, 2016, p.19).



Fuente: Modelo de Comunicación. Elaborado por David Berlo (1960)

El comenta que la comunicación es un proceso muy elaborado, ya que el mensaje se somete a un tratamiento y codificación que reciben los receptores de acuerdo a sus habilidades comunicacionales, sociedad y cultura.

Continuando con la investigación, la segunda variable se llama Engagement Laboral. De manera teórica, el término engagement es el antónimo del síndrome de sentirse quemado en el trabajo o también llamado Burnout, que es una manera metafórica de decir que uno se siente agotado en el trabajo, mientras que el engagement es todo lo contrario, este término hace referencia a los colaboradores que sienten y revelan una energía impactante en sus centros de trabajo.

Por ello, Khan (1990), refiere que el engagement laboral es la optimización de la productividad laboral de todos los participantes en una organización, que surge de las expresiones emocionales, mentales, cognitivas y físicas que mantienen a los trabajadores al realizar sus roles de trabajo. Es el desenvolvimiento de cada persona en sus puestos de trabajo, donde pueda mantener un conveniente nivel de energía y concentración.

En el contexto laboral, el engagement es el compromiso de un trabajador hacia su empresa experimentando a través de este, emociones y sentimientos en el ambiente de trabajo donde se desenvuelve cumpliendo a cabalidad y de manera exitosa cada objetivo que se plantee.

Al definir este término, distintos autores comentan sobre el engagement diferentes posiciones:

Para Porter (1974) el engagement laboral es una gran creencia del empleado para aceptar sus objetivos profesionales, sus ganas de superación y esfuerzo para mantener su puesto en la empresa. El trabajador comprometido también tiene diferentes razones para realizar sus labores.

De la cita anterior, se infiere que la falta de engagement es una de las causantes que se elimine la eficacia en las empresas, ya que al tener un empleado con un alto nivel de engagement hay menor posibilidad que este renuncie evitando a la empresa grandes gastos por rotar al personal.

Por otro lado, Robbins (1996) asegura que el engagement laboral es la manera de que el empleado se identifique con la organización y de esta manera pueda compartir las metas

en los plazos definidos a cumplir planteados por esta, en otras palabras, tener alto niveles de engagement es sinónimo de identificarse específicamente con el trabajo.

Es decir, al mantener alto compromiso organizacional, los empleados se identificarán con la empresa, logrando que se conecten de una manera más emotiva.

Con una diferente perspectiva, Jericó (2001) precisa que el compromiso laboral, más allá que sea una identificación, es la motivación que les genera permanecer y querer aportar ideas en una, haciendo más hincapié en la diferencia de satisfacción y el compromiso de un trabajador.

En otras palabras, este autor cree que cuando el empleado logra comprometerse en la empresa tiene ganas de crecer en el ámbito laboral y genera aportes en sus conocimientos personales, pero no confundir este concepto con la satisfacción laboral ya que son totalmente diferentes.

Por último, Kruse (2013) declara que un trabajador comprometido recomienda la organización a la que pertenece, se siente orgullo de esta y no hay probabilidades que busque otro empleo o acepte ofertas de trabajo de un momento a otro.

De lo anterior se infiere que el compromiso de los empleados se relaciona también con la permanencia y que se retenga el buen talento humano en una empresa ya que evita aceptar otras posibles ofertas de trabajo.

Schaufeli, Salanova, González y Bakker (2000) mencionan que el engagement es la motivación que se relaciona con las tareas del trabajo caracterizados por tres aspectos: vigor, dedicación y absorción.

Estas definiciones se enlazan y se puede llegar a tener un concepto más claro de compromiso laboral, es más se relacionan con las actitudes de los empleados y ello da como resultado al crecimiento de la empresa.

Con el engagement se logran buenos resultados alineados a los objetivos de toda empresa, a continuación, se mencionan los beneficios:

- Se obtiene un feedback con los puestos administrativos logrando exhibir las sugerencias o reclamos que tienen hacia la empresa, sintiéndose en las entrañas de la misma (Sodexo, 2017, p. 4).
- Generan valor al fortalecer el vínculo del empleado a su empresa, la compensación fuera de ser monetaria es emocional, donde incluyen el clima organizacional, a los beneficios y la posibilidad de desarrollarse profesionalmente siendo esto más relevante que un sueldo (IProfesional, 2015, párr. 4).

En el año 2002, Wilmar Schaufeli presenta un modelo, que a lo largo de los años ha generado aportes positivos en el ámbito organizacional. Según Salanova y Schaufeli (2004) explican que se ha construido un modelo para medir el engagement laboral, donde se integran tres dimensiones: vigor, dedicación y absorción.

Entonces, esta encuesta cuenta con 17 ítems, se basa en medir el compromiso laboral mediante tres elementos que a continuación se explicarán.

Vigor

Según el modelo para medir para medir el engagement (UWES), esta dimensión se caracteriza por tener alto nivel de energía presentado por cada colaborador.

Tiene como referencia la conexión que se mantiene en la forma de trabajar, ya que el colaborador siente muchas ansias por realizar de la mejor manera sus tareas y logra armonía y un ambiente positivo generando así la solución de problemas, ya que, al menor indicio de un inconveniente, no habrá manera que el trabajador quiera rendirse. (Salanova & Schaufeli, 2009).

Dedicación

La dedicación como dimensión hace referencia a la entrega que tiene el trabajador por las labores que realiza en su rutina de trabajo, se siente identificado con su puesto y con la organización. (Maslach & Schaufeli, en Caballero, 2006). La dedicación es considerada la variable más importante del engagement laboral (Salanova & Schaufeli, 2009).

De la cita anterior, se dice que es la más importante por la gran concentración que tiene un colaborador en su centro de trabajo logrando cumplir a cabalidad todos los retos y desafíos laborales en todas sus actividades.

Absorción

La absorción hace referencia al empleado en una situación con altos niveles de concentración para realizar sus tareas laborales, que evita el abandono de estas. Sin embargo, esta dimensión es como una experiencia temporal ya que es solo atención focalizada (Salanova, Bakker & Llorens, en Salanova & Llorens, 2008, p.64).

Según Salanova y Schaufeli (2004), mencionan sobre esta dimensión que se relaciona con ser feliz en el trabajo al lograr la concentración, es poco probable que se quiera abandonar el puesto de trabajo.

De la cita anterior, se entiende que esta dimensión puede ser cambiante ya que solo se asocia a sentimientos que de una u otra manera desaparece, y es donde se dejan llevar de las emociones.

Para respaldar la variable, Engagement Laboral, se optó por la Teoría de los Recursos y Demandas Laborales. De acuerdo con el modelo realizado por Demerouti, Bakker & Nachreiner (2001) esta teoría presenta dos formas de condición que se tiene en el trabajo, las cuales son, las demandas y recursos laborales mediante la motivación y estrés.

Debido al uso con que se utiliza el este modelo se han podido realizar diferentes estudios, que han permitido elevar la condición del modelo a una teoría. También, dos de los autores anteriores afirman que actualmente con la Teoría de Recursos y Demandas laborales se puede comprender y explicar sobre el bienestar de los trabajadores, como la salud, el engagement y motivación.

Esta teoría tiene básicamente dos aportes importantes, el primero de ellos es que busca pronosticar para luego comprender la realidad interna laboral.

Al respecto Albrecht (2012) complementa este modelo mostrándonos que así se inicien demandas y recursos laborales en los procesos independientes, estos recursos moderan a

las demandas teniendo consecuencias positivas, mientras las demandas aumentan el impacto de los recursos para motivar.

Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre la valorización de la comunicación interna ascendente y el engagement laboral de los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019?

Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la valoración como emisor en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019?
- ¿Qué relación existe entre la valoración del mensaje en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019?
- ¿Qué relación existe entre la valoración del canal en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019?
- ¿Qué relación existe entre la valoración como receptor en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019?

Justificación

Esta investigación se centrará en demostrar, desde una vista teórica, si existe relación entre las variables en estudio.

También, para afirmar la hipótesis planteada. Cabe destacar, que el engagement laboral es importante porque aseguramos que los operarios se sientan comprometidos con la empresa y generen un clima laboral óptimo en los trabajadores.

Por ello, es fundamental conocer el progreso de esta estrategia. Asimismo, es esencial tener en cuenta las ventajas de mantener un correcto proceso de comunicación interna en la empresa.

De esta manera, con la realización de la presente investigación se va a desarrollar los puntos ligados a la comunicación interna y el engagement laboral. Desde el punto de vista práctico, los instrumentos para recoger datos están al alcance ya que podemos recopilar información sobre las variables en libros, tesis, revistas, entrevistas, material audiovisual e internet.

La investigación de este tema se justifica, debido a que la información que aporta es útil para dar a conocer un reporte para la empresa donde conocerá si se está gestionando de la manera correcta la comunicación interna y si sus empleados están comprometidos con ella.

Hipótesis general

Existe relación entre la valoración de la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.

Hipótesis nula

No existe relación entre la valoración de la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.

Hipótesis específicas

- Existe relación entre la valoración como emisor en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.
- Existe relación entre la valoración del mensaje en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.

- Existe relación entre la valoración del canal en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.
- Existe relación entre la valoración como receptor en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.

Objetivo general

Determinar la relación entre la valoración de la comunicación interna ascendente y el engagement laboral de los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.

Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la valoración como emisor en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.
- Determinar la relación entre la valoración del mensaje en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.
- Determinar la relación entre la valoración del canal en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.
- Determinar la relación entre la valoración como receptor en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de la investigación

Tipo

El tipo de estudio a utilizar es la básica porque a partir de una teoría seleccionada se encontró un nuevo conocimiento de una realidad específica.

Al respecto, Valderrama, (2008) identifica que esta clase de investigación demuestra dinamismo y depende de los hallazgos teóricos y prácticos.

Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación será No experimental – transversal, debido a que dentro de la definición nos explica que no se transformarán las variables de estudio. Según Hernández (2010), la investigación es transversal porque se realizará en un mismo tiempo y ambiente determinado

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables Valoración de la Comunicación Interna Ascendente y Engagement Laboral

Variab de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Valoración de la Comunicación Interna Ascendente	Francisca Morales (2001), sostiene que la comunicación interna involucra a todos los integrantes de una empresa, informando a sus públicos internos lo que la empresa como tal realiza, logrando una implicancia entre todas las personas y logrando una mejora en su productividad. Esto contribuye en la optimización de sus propios recursos.	Fernández (2002, p.12), precisa que la comunicación interna es un proceso que contiene actividades que permiten la creación de una óptima relación entre todos los miembros de una organización mediante el uso de canales adecuado para informarse y manteniendo la integración y motivación que contribuya con los objetivos de cada organización.	Emisor	Habilidades del emisor	Comunico información de mi trabajo de manera clara y concisa.	
				Actitud	Muestro empatía al comunicar aspectos importantes de la empresa.	
				Claridad	Considero que escribo y hablo mensajes entendibles a mi jefe.	
			Mensaje	Brevedad	Por lo general los mensajes que comunico a mi jefe son puntuales (concisos).	
				Ruido	Entiendo todos los términos profesionales que se manejan en mi equipo de trabajo.	
				Intranet	Encuentro información útil para mis labores en el Moodle.	
			Canal	Comité	Las reuniones de trabajo me permiten desarrollar un trabajo en equipo a través de una adecuada comunicación.	
				Receptor	Retroalimentación	Recibo retroalimentación de mi jefe sobre mi desempeño laboral.
					Escucha activa	Escucho atentamente los temas que se tratan en las reuniones de trabajo.

Khan (1990) menciona que el engagement es: El aprovechamiento de los mismos miembros de la organización para con sus roles de trabajo. Este aprovechamiento surge de la expresión física, cognitiva, emocional y mentalmente que experimenta un trabajador durante el desempeño de sus roles (Citado en Bobadilla, 2015, p.7).

El engagement es “un constructo motivacional positivo relacionado con el trabajo, que está caracterizado por el vigor, la dedicación y la absorción” (Schaufeli, Salanova, González-Romá y Bakker, 2000, p. 3).

Vigor

Nivel de energía

Me siento lleno de energía en mi trabajo.

Nivel de persistencia

Soy persistente al realizar mis actividades laborales.

Nivel de compromiso

Estoy dispuesto a realizar esfuerzos por la empresa fuera de mis responsabilidades.

Dedicación

Nivel de valoración al trabajo

Mi trabajo es importante para la empresa.

Grado de entusiasmo

Siento inspiración para realizar mi trabajo.

Nivel de orgullo

Me siento orgulloso del trabajo que realizo.

Absorción

Grado de concentración

Olvido todo a mi alrededor cuando realizo mis actividades laborales.

Manejo de dificultades laborales

Mantengo mi tranquilidad a pesar de tener muchos pendientes del trabajo.

Nivel de actitud hacia el trabajo

Debo poner todo mi esfuerzo al realizar mi trabajo.

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Población, muestra y muestro

La unidad de análisis, es la empresa privada “FRACTAL”, empresa que brinda servicios de Tecnologías de la Información contribuyendo al mejoramiento de los procesos y negocios los clientes.

Esta empresa cuenta con los mejores perfiles profesionales, debido a que constantemente son capacitados en el uso de las principales tecnologías, el cual permite a todos los trabajadores concretar las necesidades de los clientes.

Población

En correspondencia con, Palella y Martins, (2012) mencionan que una población es un conjunto finito o infinito de personas o cosas.

En este sentido, la población para este informe de tesis es conformado por setenta (70) colaboradores de las diversas áreas de trabajo en la empresa desarrolladora llamada FRACTAL del distrito de Lince – 2019.

Tipo censal

La muestra está constituida por el 100% de la población, es decir, los setenta (70) colaboradores, entre administrativos y operativos, de las diversas áreas de trabajo en la empresa desarrolladora llamada FRACTAL del distrito de Lince – 2019.

Debido a que, se trabajará con toda la población mediante el censo por ello no se calcula una muestra.

Criterios de selección

La muestra está conformada por el total de trabajadores, en total setenta (70) colaboradores de las diversas áreas de trabajo en la empresa desarrolladora llamada FRACTAL del distrito de Lince – 2019.

Lo primero que hay que hacer para seleccionarla es definir la unidad de muestreo/análisis, y luego se delimita la población. El objetivo central es seleccionar casos representativos para la generalización, con el fin de construir y/o probar teorías que expliquen a la población o fenómeno. En los trabajos de investigación, sus características deben estar detalladamente descritas.

Criterios de inclusión

- Todos los trabajadores de la empresa Fractal.
- Trabajadores que asistan el día de la evaluación.

Criterios de exclusión

- Colaboradores que no asistan el día de la evaluación.

2.4 Técnicas e instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad

Observación directa

Es una técnica útil para el autor, el cual consiste en observar el entorno donde se efectúa la investigación, al respecto, siendo una tarea efectiva de tener una visión clara de cuáles son las necesidades que se encuentran dentro de la empresa FRACTAL. Asimismo, como técnica, la observación tiene amplia aceptación científica.

Encuesta

La técnica utilizada para recolectar los datos es la encuesta, según Balestrini (2010) la encuesta es una forma de comunicación entre la persona que cumple el papel de encuestador y los encuestados, a través de ella se logra determinar los objetivos planteados en una investigación mediante una serie de interrogantes o afirmaciones con una preparación previa.

En este sentido, se realizarán una serie de preguntas a los setenta (70) colaboradores de las diversas áreas de trabajo en la empresa desarrolladora llamada FRACTAL del distrito de Lince – 2019, que fueron seleccionadas como la muestra para conocer sus respuestas.

Instrumentos

El instrumento utilizado fue el cuestionario tipo politómico, Escala de Likert; definido por Arias (2012), como un formato de interrogantes de una determinada información con la que se desea obtener resultados.

En este cuestionario, se empleó para evaluar las variables comunicación interna y engagement laboral mediante 18 ítems, 9 ítems para la variable independiente: valorización de la comunicación interna ascendente y 9 ítems para la variable dependiente: engagement laboral.

Para las respuestas, se aplicó la escala Tipo Likert cuyas respuestas se representan en la siguiente tabla:

Tabla 2. Escala de Likert

Numeración	Respuestas Tipo Likert
1	Nunca
2	Pocas veces
3	Muchas veces
4	Frecuentemente
5	Siempre

Fuente: Elaboración Propia

Validez

El cuestionario fue validado por tres expertos internos y profesionales de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Tabla 3. Juicio de expertos

Grado	Expertos	Resultado
Mg.	Mg. César Smith Corrales	Aplicable
Mg.	Mg. Pedro Uriarte Layner	Aplicable
Mg.	Mg. Alfredo Ross Antezana	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

Para validar el instrumento, se recolectó los datos por diferentes aspectos de criterios metodológicos. Las respuestas se tabularon obteniendo un resultado de 91% en la prueba de V de Aiken.

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

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

Tabla 4. V de Aiken

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	0	0	0	0	0%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Fuente: Elaborado en base a los resultados de Excel

Confiabilidad

Con respecto a la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos; se debe visualizar las necesidades muy bien para la ejecución de la prueba piloto al personal seleccionado de la empresa FRACTAL, con un cuestionario politómico, denominado Escala de Likert; luego se ordenarán los resultados y se verificará si es confiable o no.

Para la recopilación se ha medido principalmente su confiabilidad y validez de contenido.

La confiabilidad se ha medido a través de Alpha de Cronbach cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

ALFA DE CRONBACH

Dónde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

La confiabilidad se realizó utilizando el método del Alfa de Cronbach, añadiendo los datos recolectados al SPSS V.20 con la prueba piloto que se realizó a 10 trabajadores de la empresa FRACTAL.

Tabla 5. Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.788	.819	18

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS 20

Aplicando la fórmula del Alfa de Cronbach, se obtuvo como resultado un 0.788, que significa que el instrumento es aceptable para esta investigación.

2.5 Métodos de análisis de datos

En la presente investigación, los resultados de la encuesta se recopilaron mediante un cuestionario y se cuantificó mediante la escala de Likert, los datos fueron llevados al proceso estadístico de distribución de frecuencias, para obtener los resultados en porcentajes.

Luego las dos variables establecidas en este estudio se sometieron al método estadístico del chi cuadrado, el cual concluyó al confirmar la relación entre ambas. Los resultados tuvieron un análisis descriptivo que permitió descifrar la correlación entre ambas.

La primera variable ha sido descompuesta en 4 dimensiones, referentes a la valoración de la comunicación interna ascendente en el proceso de comunicación y la segunda variable ha sido descompuesta siguiendo las 3 dimensiones establecidas en el modelo UWES, modelo creado para medir el engagement laboral. Esta descomposición permitirá la construcción de sus ítems, elementos esenciales para realizar el instrumento de la investigación, en este caso, el cuestionario. Estos ítems son las preguntas que se aplicarán a la muestra censal establecida en esta investigación, ya que la población de la empresa es finita. Luego, los resultados serán procesados en el software SPSS 20.

2.6 Aspectos Éticos

La presente investigación está centrada en los principios éticos de un investigador, por lo que los textos utilizados para reforzar la investigación se encuentran citados en formato APA, mencionando al autor evitando cualquier caso de plagio o errores ortográficos.

III. RESULTADOS

Cuestionario para medir la variable Comunicación interna

Dimensión I: Emisor

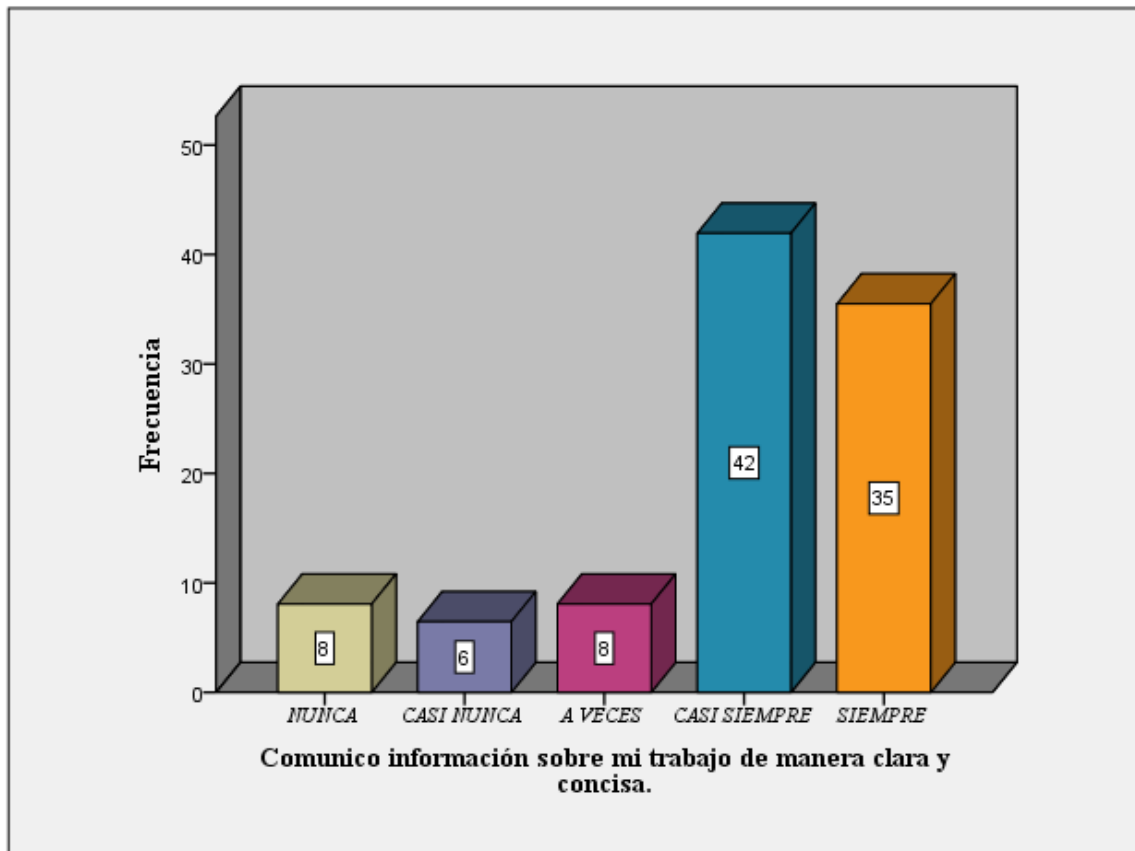
ÍTEM 1. Habilidades del emisor

Tabla 6. Ítem 1.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NUNCA	5	8,1	8,1	8,1
CASI NUNCA	4	6,5	6,5	14,5
A VECES	5	8,1	8,1	22,6
CASI SIEMPRE	26	41,9	41,9	64,5
SIEMPRE	22	35,5	35,5	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1 - Ítem 1



Descripción e interpretación:

Se presenta un alto porcentaje de encuestados (42%) que informan su trabajo comunicándose casi siempre de manera clara y concisa en la empresa Fractal, del resultado obtenido se deduce que existe menos de la mitad que logra casi siempre informar sobre su trabajo de manera clara y concisa por lo que se entiende que todavía en este grupo hay algún elemento negativo que obstaculiza el manejo de un mensaje claro en su totalidad. Por su parte, un 35 % de los encuestados expresa siempre una comunicación clara y concisa; este grupo se autoanaliza que emite mensajes concisos y claros. Asimismo, un 8% de este dato porcentual comunica su trabajo en ciertas ocasiones evidenciando también una serie de carencias en la construcción de mensajes eficaces. Por otra parte, llama la atención que un 8% exprese que nunca emite mensaje con la claridad que deseara; este problema entre otros factores se podría deber a que no manejan ciertas habilidades en su rol de emisores. Finalmente, un 6% de la población manifiesta que casi nunca se comunica de manera clara y concisa por lo que se entiende que no manejan buenas técnicas para expresar de buena manera su trabajo. Al respecto, Berlo (1960) señala que el emisor estará afectado debido a que siempre intervienen las actitudes, conocimientos, contenido y códigos al comunicarse.

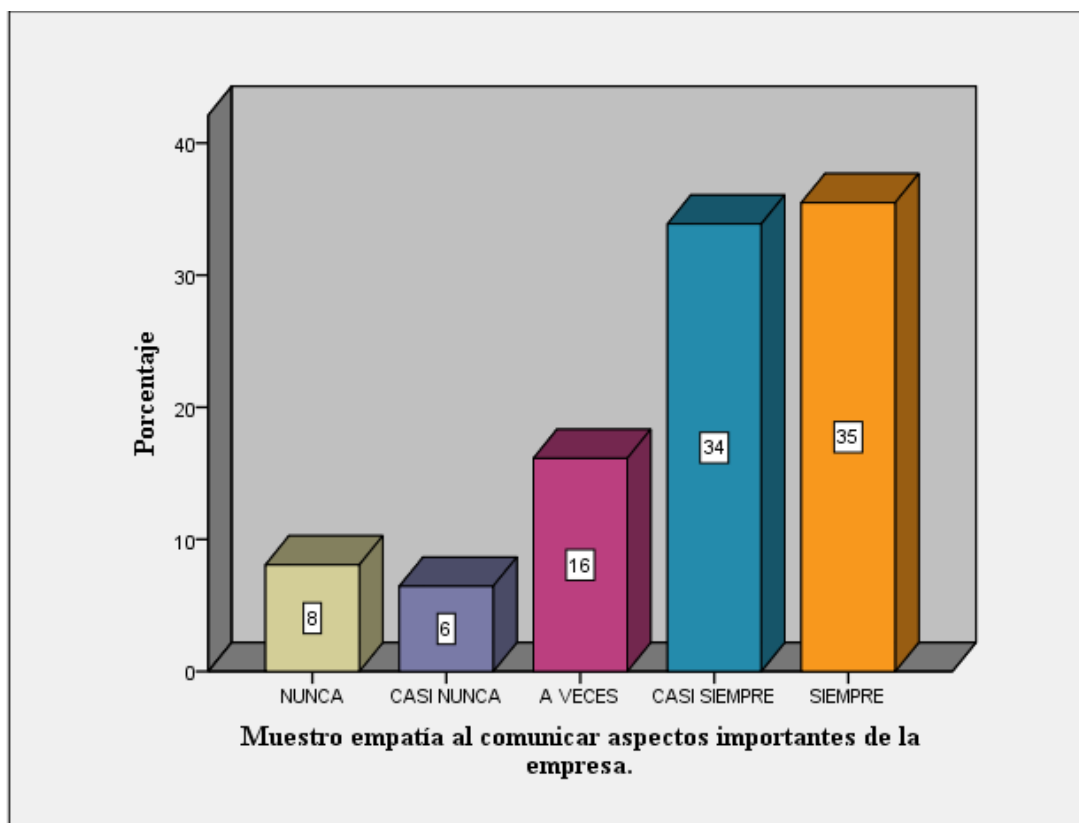
ÍTEM 2. Actitud del emisor

Tabla 7. Ítem 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	5	8,1	8,1
	CASI NUNCA	4	6,5	14,5
	A VECES	10	16,1	30,6
	CASI SIEMPRE	21	33,9	64,5
	SIEMPRE	22	35,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2 - Ítem 2



Descripción e interpretación:

Se presenta un alto porcentaje de encuestados (35%) que muestran empatía al comunicar aspectos importantes de Fractal, con este resultado obtenido se deduce que existe menos de la mitad que siempre logra mostrar empatía al comunicarse en la empresa por lo que se entiende que los que conformar este grupo aún no saben qué actitud mostrar al tratar temas laborales en Fractal. Por su parte, un 34 % de los encuestados expresa empatía casi siempre; este grupo de individuos creen comunicarse de manera empática hacia los demás. Asimismo, un 16% de este dato porcentual muestra empatía a veces al comunicarse con sus compañeros de trabajo poniendo en evidencia que aún dudan de la actitud que deben demostrar al tratar temas laborales. Por otra parte, un 8% manifiesta que nunca son empáticos al comunicarse con sus compañeros de trabajo. Según Berlo (1960) menciona que las actitudes afectan el proceso comunicacional no solo al recibir un mensaje sino también al emitirlo. Finalmente, un 6% de la población manifiesta que casi nunca son empáticos al tratar aspectos importantes de la empresa por lo que aún debería reforzar la manera de comunicarse frente al otro.

Dimensión II: Mensaje

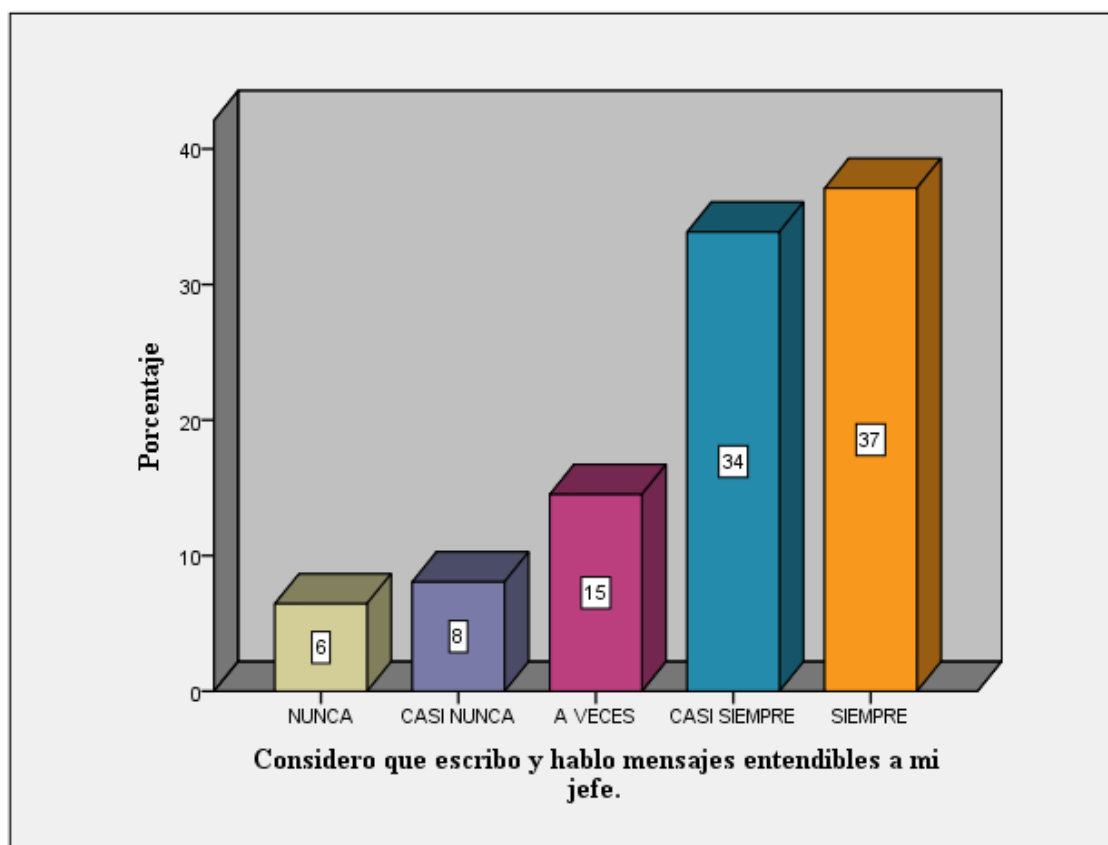
ÍTEM 3. Claridad del mensaje

Tabla 8. ÍTEM 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NUNCA	4	6,5	6,5	6,5
CASI NUNCA	5	8,1	8,1	14,5
A VECES	9	14,5	14,5	29,0
CASI SIEMPRE	21	33,9	33,9	62,9
SIEMPRE	23	37,1	37,1	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3 - Ítem 3



Descripción e interpretación:

Se presenta un alto porcentaje de encuestados (37%) que consideran que escriben y hablan mensajes entendibles a sus superiores en Fractal. Por lo que, se deduce que existe menos de la mitad que siempre utilizan la manera correcta para expresarse con sus jefes en la compañía. Por su parte, un 34 % de los encuestados casi siempre escribe y habla mensajes

que se entienden fácilmente a sus superiores, siendo esta considerable cifra, no ser un problema en la empresa. Asimismo, un 15% de este dato porcentual a veces suele emitir mensajes entendibles con facilidad poniendo en evidencia la desconfianza que se tienen al comunicar mensajes a sus jefes. Por otra parte, un 8% manifiesta que casi nunca emiten mensajes entendibles, lo que se puede deducir que el mensaje presenta barreras en el proceso comunicativo. Finalmente, un 6% de la población manifiesta que nunca emiten mensajes entendibles lo que debería ser un estímulo para analizar la falla en esta fase y reforzar la comunicación con todos en la empresa.

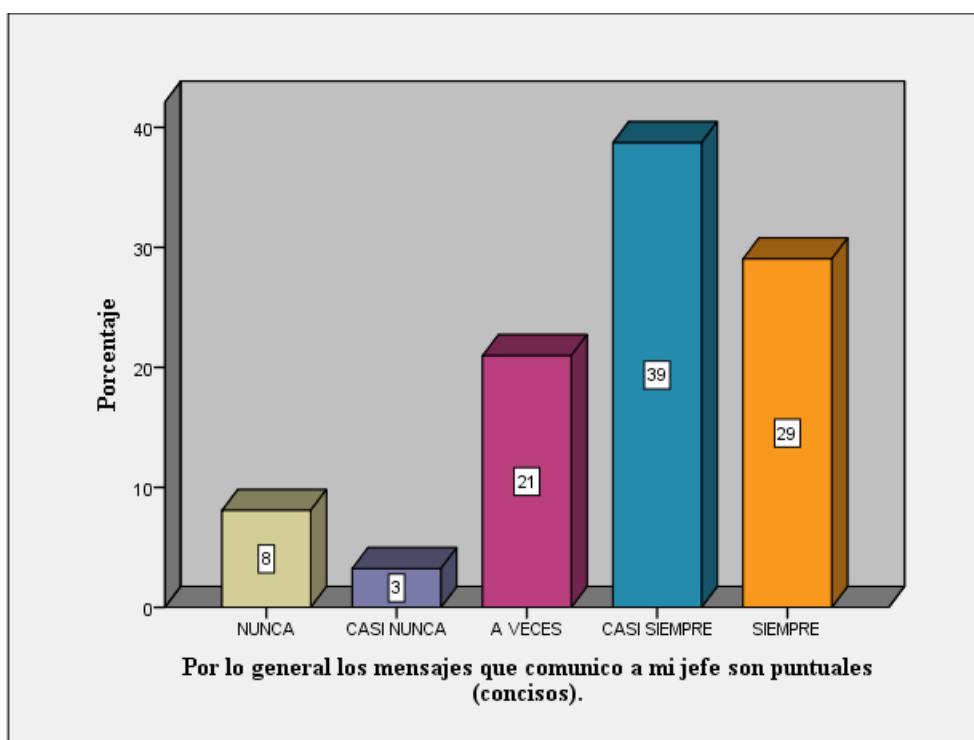
ÍTEM 4. Brevedad del mensaje

Tabla 9. ÍTEM 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	5	8,1	8,1
	CASI NUNCA	2	3,2	11,3
	A VECES	13	21,0	32,3
	CASI SIEMPRE	24	38,7	71,0
	SIEMPRE	18	29,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4 - Ítem 4



Descripción e interpretación:

El presente gráfico muestra el mayor porcentaje de encuestados (39%) que casi siempre comunican mensajes concisos a su jefe, por lo que se entiende que la mayoría de encuestados no presentan interferencias al comunicarse con sus superiores en la empresa. Para Beristáin (2006), el mensaje será efectivo y cumplirá con su objetivo siempre y cuando quienes lo emitan no muestren errores. Sin embargo, un 21% de este dato porcentual solo a veces considera emitir mensajes concisos a sus jefes. Un 8% nunca cree que expresar sus mensajes de manera concisa. Finalmente, un 3% de la población casi nunca comunican sus mensajes de manera concisa a sus jefes, lo que demuestra que los mensajes mantienen barreras que no cooperan de manera positiva en el proceso de comunicación.

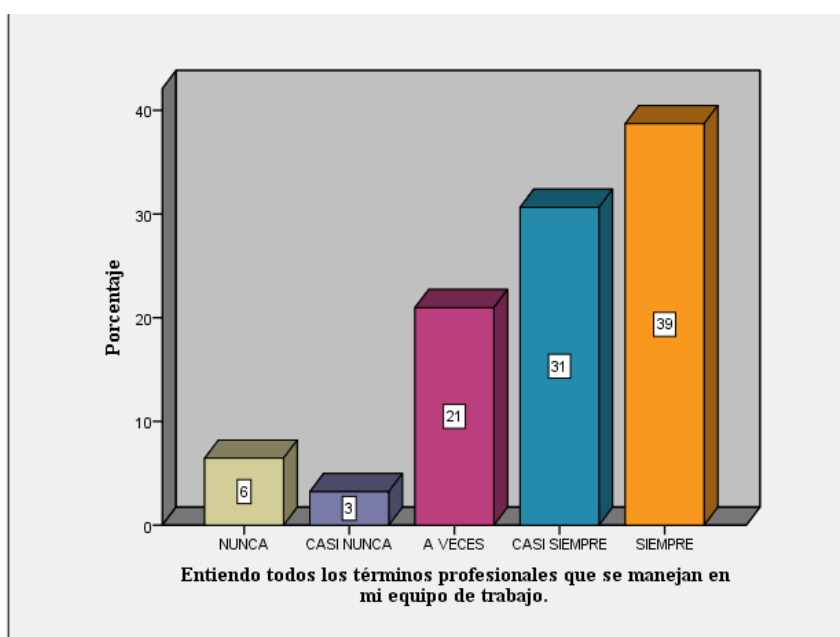
ÍTEM 5. Ruido en el mensaje

Tabla 10. ÍTEM 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	4	6,5	6,5
	CASI NUNCA	2	3,2	9,7
	A VECES	13	21,0	30,6
	CASI SIEMPRE	19	30,6	61,3
	SIEMPRE	24	38,7	100,0
	Total	62	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5 - Ítem 5



Descripción e interpretación:

En el gráfico podemos observar que se presenta un alto porcentaje de encuestados (39%) que siempre entienden los términos profesionales en su equipo de trabajo en Fractal, demostrando que no hay ruido o barrera alguna dentro del proceso de comunicación. El 31 % de los encuestados casi siempre entienden los términos con los que suelen comunicarse en el mismo equipo de trabajo; asimismo un 21% de este dato porcentual logra entender los términos profesionales que se manejan en un mismo equipo de trabajo, un 6% de la población nunca entiende estos términos, haciendo notar dificultades. Finalmente, un 3% de la población casi nunca entienden los términos profesionales manifestados en la empresa, reforzando la posición de Churches (2016) frente a las barreras de comunicación en el proceso comunicacional, que menciona a estas como limitaciones del idioma.

Dimensión III: Canal

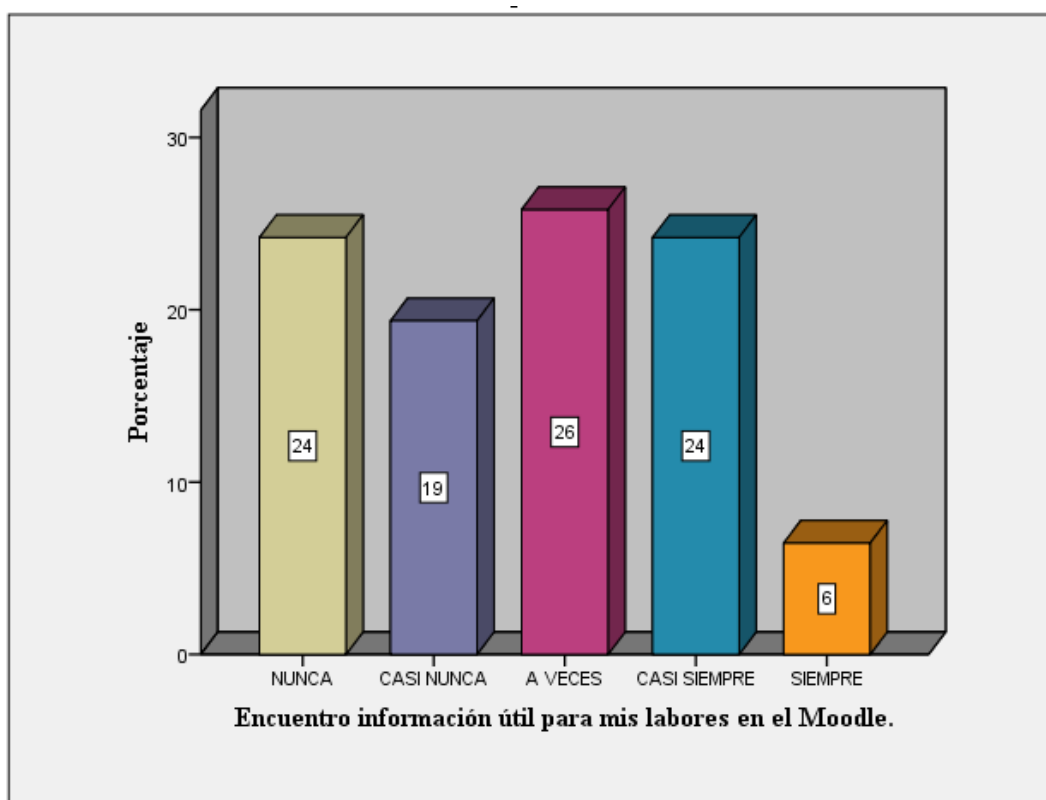
ÍTEM 6. Intranet

Tabla 11. ÍTEM 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	15	24,2	24,2
	CASI NUNCA	12	19,4	43,5
	A VECES	16	25,8	69,4
	CASI SIEMPRE	15	24,2	93,5
	SIEMPRE	4	6,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5 - Ítem 6



Descripción e interpretación:

Del gráfico anterior, se presenta que el alto porcentaje de encuestados (26%) considera que a veces encuentran información útil del Moodle, intranet de la empresa, para sus labores diarias, demostrando que este canal no es del todo efectivo para los colaboradores en Fractal. El 24 % de los encuestados casi siempre cree encontrar datos relevantes que influyan en su labor diaria; asimismo otro 24% de este dato porcentual nunca encuentra información útil por lo que se evidencia una falla en la manera de transmitir la información en la empresa. Asimismo, el 19% de la población casi nunca considera importante la información por medio de este canal y finalmente el 6% restante de la población, siendo la minoría, considera que siempre encuentra datos importantes para sus labores en el intranet de la empresa.

Entonces, Aportela (2007) manifiesta que el intranet es una vía directa para comunicarse entre los miembros de una empresa pero que la clave está en organizar la información relevante para todo el personal.

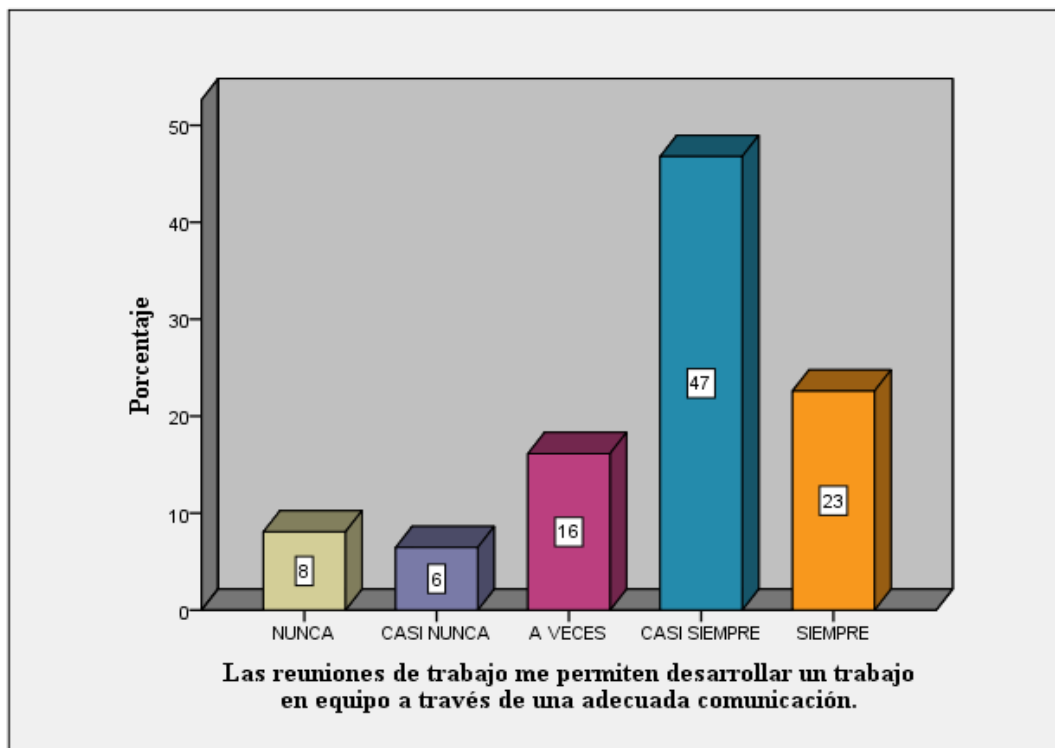
ÍTEM 7. Comité

Tabla 12. ÍTEM 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	5	8,1	8,1
	CASI NUNCA	4	6,5	14,5
	A VECES	10	16,1	30,6
	CASI SIEMPRE	29	46,8	77,4
	SIEMPRE	14	22,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6 - Ítem 7



Descripción e interpretación:

El gráfico presenta un alto porcentaje de encuestados (47%), menos de la mitad de población considera que casi siempre las reuniones les permiten fomentar el trabajo en equipo manteniendo una buena comunicación. El 23 % de los encuestados consideran que reunirse siempre mediante comités les permite conservar el trabajo en equipo a través de una adecuada comunicación; asimismo un 16% de este dato porcentual opina que esto sucede solo a veces y otro 8% nunca cree que las reuniones o comités sirvan para relacionarse correctamente. Finalmente, un 6% de la población casi nunca cree esta afirmación.

Dimensión IV: Receptor

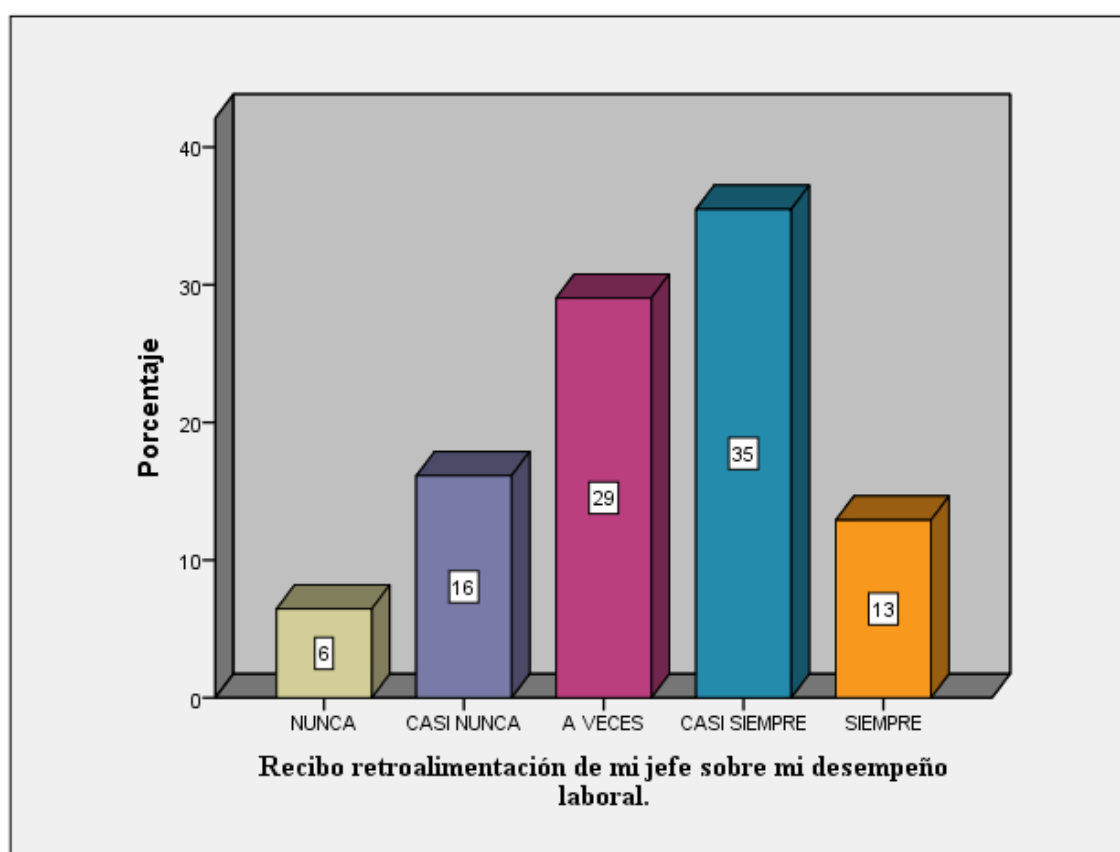
ÍTEM 8. Retroalimentación

Tabla 13. ÍTEM 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NUNCA	4	6,5	6,5	6,5
CASI NUNCA	10	16,1	16,1	22,6
A VECES	18	29,0	29,0	51,6
CASI SIEMPRE	22	35,5	35,5	87,1
SIEMPRE	8	12,9	12,9	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7 - Ítem 8



Descripción e interpretación:

Del gráfico anterior, se deduce que el 35% de los encuestados casi siempre reciben retroalimentación sobre su desempeño laboral en Fractal. Por lo que se entiende que este grupo está mejor informado de los aspectos que debe mejorar o ya está realizando de manera efectiva. El 29 % de los encuestados manifiestan que a veces reciben feedback de

su jefe. Cabe destacar que la retroalimentación es una habilidad comunicativa importante ya que esta conlleva a tener beneficios o trabas según sea el contexto en que se manifieste; asimismo el 16% de este dato porcentual manifiesta que casi nunca conversan con sus superiores sobre el desempeño de sus labores en Fractal. Un 13% de la población siempre recibe feedback y finalmente un 6 % de la población nunca recibe retroalimentación sobre su desempeño.

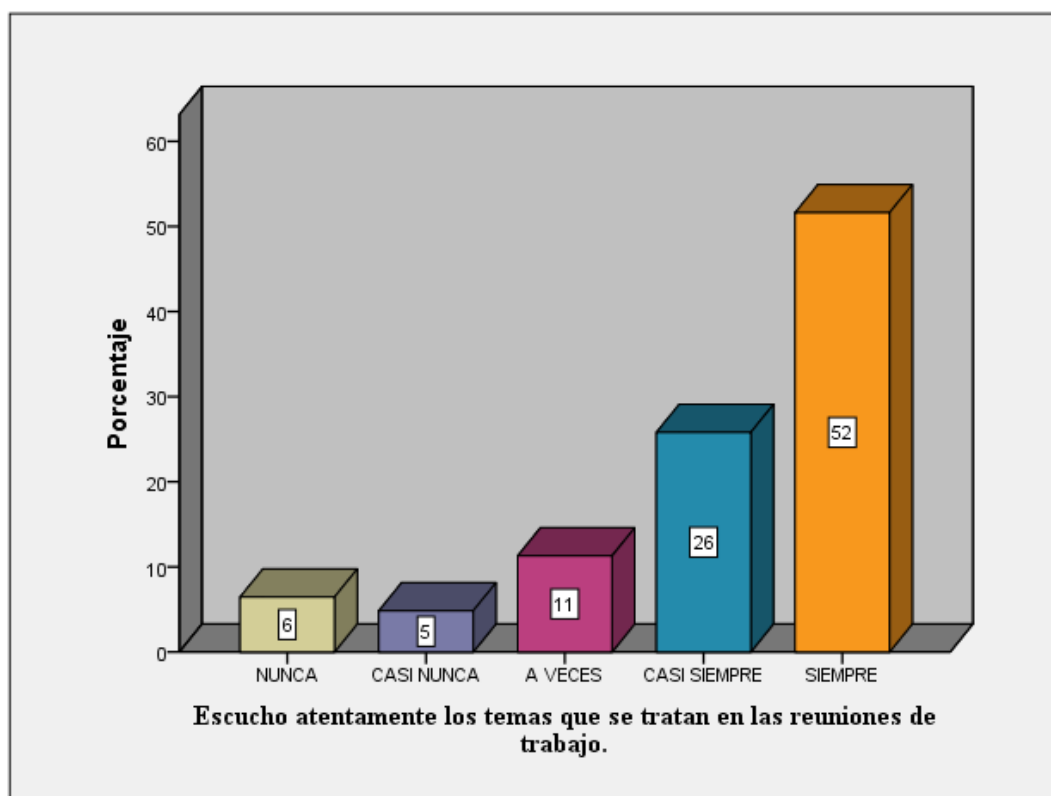
ÍTEM 9. Escucha activa

Tabla 14. ÍTEM 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	4	6,5	6,5
	CASI NUNCA	3	4,8	11,3
	A VECES	7	11,3	22,6
	CASI SIEMPRE	16	25,8	48,4
	SIEMPRE	32	51,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8 - Ítem 9



Descripción e interpretación:

En el presente gráfico, se muestra el mayor porcentaje de individuos (52%) que siempre consideran escuchar atentos los temas tratados en una reunión de trabajo en Fractal. Por lo que se deduce que cumplen de manera óptima su papel como receptor. Sin embargo, el 26 % de los encuestados casi siempre escuchan atentamente los temas en las reuniones; asimismo un 11% de este dato porcentual creen escuchar atentos los temas tratados en las reuniones de trabajo y otro 6% casi nunca realiza esta acción, siendo un menor porcentaje que presenta dificultades en el proceso de comunicación. Finalmente, un 5% de la población nunca escuchan atentamente los temas relevantes en una reunión de trabajo en Fractal.

Cuestionario para medir la variable Engagement Laboral

Dimensión I: Vigor

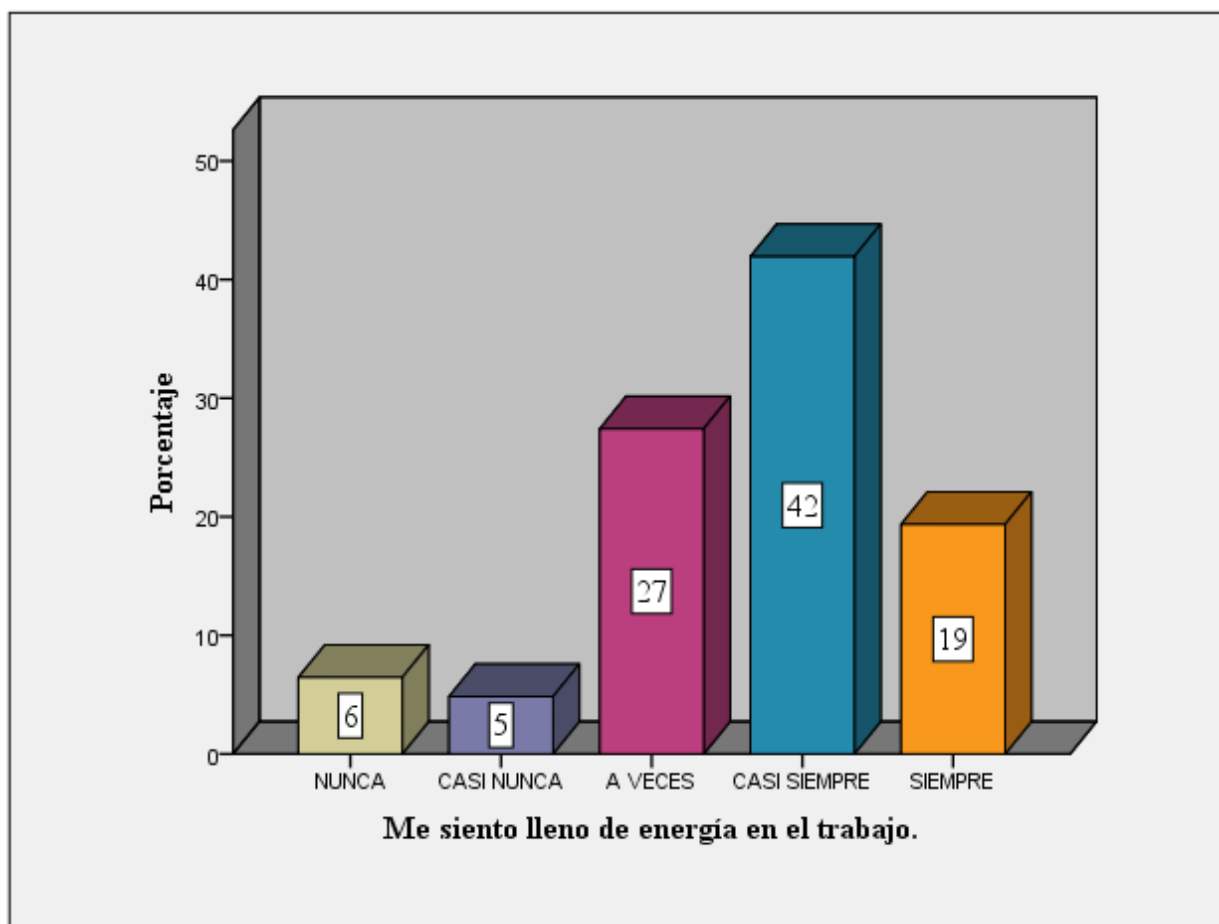
ÍTEM 10. Nivel de energía

Tabla 15. ÍTEM 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	NUNCA	4	6,5	6,5
	CASI NUNCA	3	4,8	11,3
	A VECES	17	27,4	38,7
	CASI SIEMPRE	26	41,9	80,6
	SIEMPRE	12	19,4	100,0
	Total	62	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9 - Ítem 10



Descripción e interpretación:

Se presenta un alto porcentaje de encuestados (42%) que casi siempre se sienten llenos de energía al realizar sus actividades laborales en Fractal. El 27 % de los encuestados manifiestan que sienten energía en su trabajo a veces; asimismo un 19% de la población cree que siempre se sienten llenos de energía cuando están trabajando y un 6% de los encuestados nunca manifiestan sentirse con energía. Finalmente, un 5% de la población casi nunca se sienten llenos de energía en su trabajo, es decir, un porcentaje pequeño de la población necesita demostrar que es lo que les falta para sentirse llenos de energía ya sean por problemas en el ambiente laboral o por falta de compromiso en la empresa.

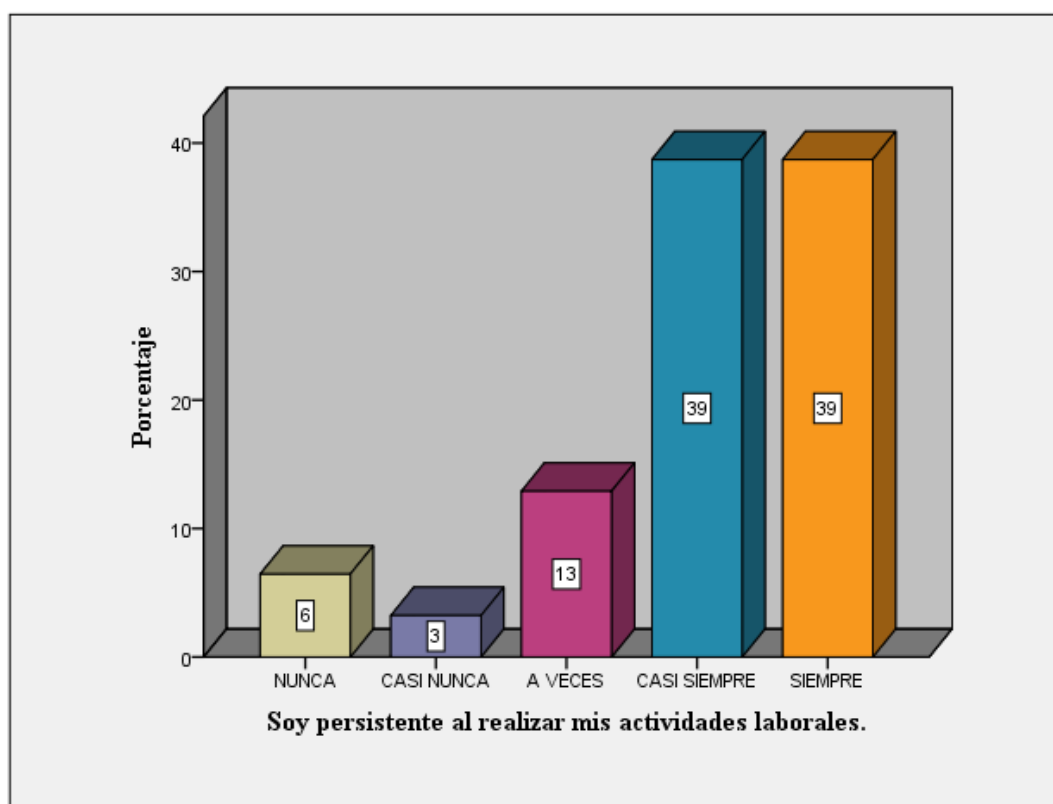
ÍTEM 11. Nivel de persistencia

Tabla 16. ÍTEM 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	4	6,5	6,5
	CASI NUNCA	2	3,2	9,7
	A VECES	8	12,9	22,6
	CASI SIEMPRE	24	38,7	61,3
	SIEMPRE	24	38,7	100,0
	Total	62	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10 - Ítem 11



Descripción e interpretación:

Del gráfico anterior, se presenta un alto porcentaje de encuestados (39%) que siempre muestran persistencia al trabajar y un porcentaje igual de 39% manifiestan esta persistencia casi siempre. Esto quiere decir que un mayor porcentaje de la población, son firmes y consecuentes con lo que realizan en la empresa, se sienten más comprometidos que los demás; asimismo un 13% solo a veces muestran persistencia en sus labores y otro 6% cree que nunca es persistente. Finalmente, un 3% de la población casi nunca es

persistente con sus actividades laborales, demostrando que aún hay aspectos para mejorar ese porcentaje que de alguna u otra manera afecta a la empresa Fractal.

ÍTEM 12. Nivel de compromiso

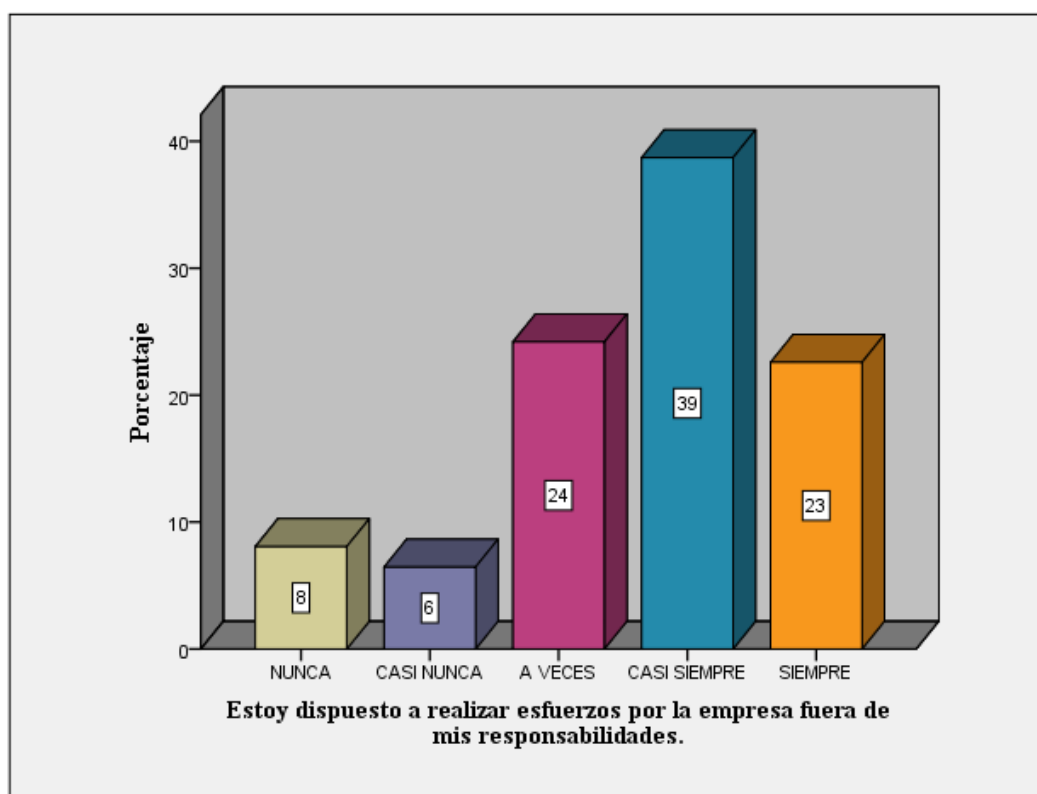
Tabla 17. ÍTEM 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	5	8,1	8,1	8,1
CASI NUNCA	4	6,5	6,5	14,5
A VECES	15	24,2	24,2	38,7
CASI SIEMPRE	24	38,7	38,7	77,4
SIEMPRE	14	22,6	22,6	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Válidos

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11 - Ítem 12



Descripción e interpretación:

Del gráfico anterior, la mayoría de encuestados (39%) manifiestan que casi siempre están dispuestos a realizar esfuerzos fuera de sus responsabilidades cotidianas en Fractal.

El 24 % de los encuestados a veces sienten que están dispuestos a realizar trabajos extras en la empresa; asimismo un 23% de este dato porcentual considera siempre realizar

esfuerzos por la empresa luego de terminar sus actividades laborales y otro 8% nunca consideraría realizar otras actividades fuera de las propias, es decir no realizaría esfuerzos por Fractal. Finalmente, un 6% de la población casi nunca sienten disposición a realizar esfuerzos aparte de sus pendientes laborales diarios.

Dimensión II: Dedicación

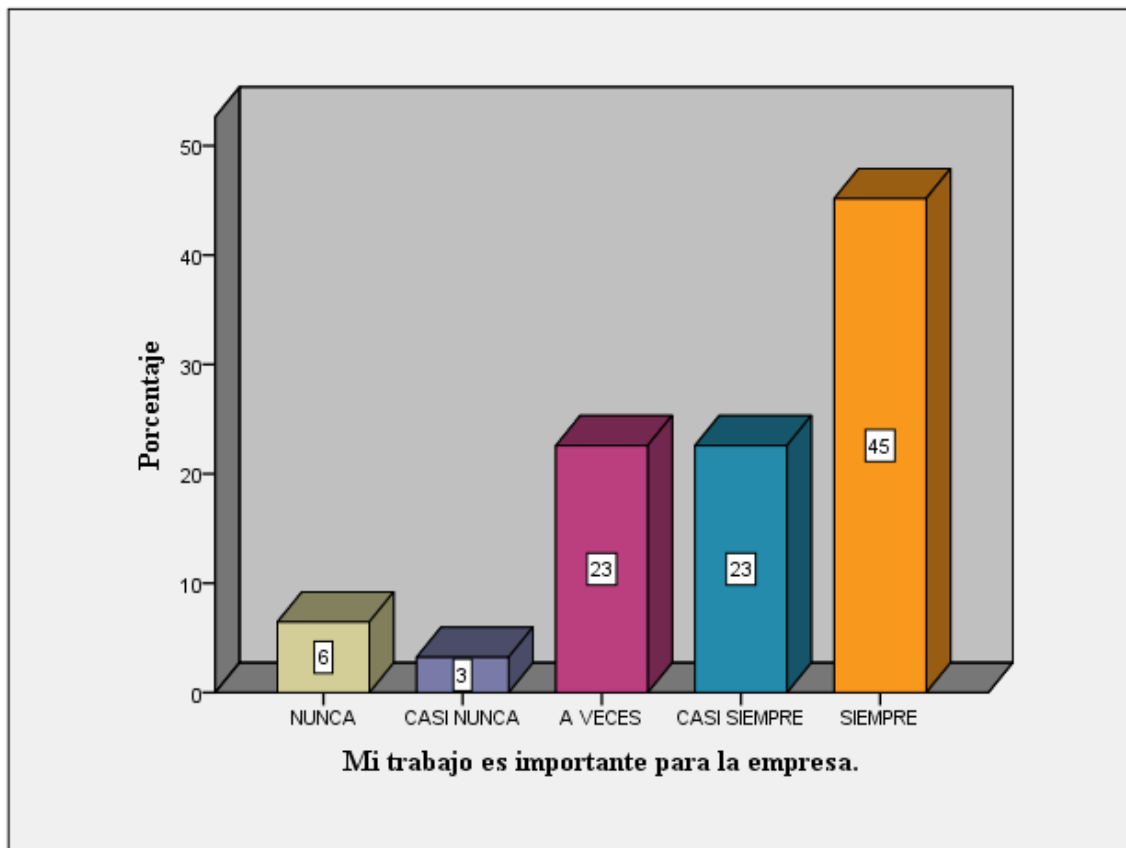
ÍTEM 13. Nivel de valoración al trabajo

Tabla 18. ÍTEM 13.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	4	6,5	6,5
	CASI NUNCA	2	3,2	9,7
	A VECES	14	22,6	32,3
	CASI SIEMPRE	14	22,6	54,8
	SIEMPRE	28	45,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12 - Ítem 13



Descripción e interpretación:

Se presenta un alto porcentaje de encuestados (45%) que siempre consideran que el trabajo realizado para la empresa es importante. El 23 % de los encuestados casi siempre consideran la importancia de sus labores en Fractal y otro 23% a veces considera lo mismo sobre su trabajo; asimismo un 6% de la población considera que su trabajo nunca es importante. Finalmente, un 3% de la población casi nunca sienten que su trabajo es importante para el centro laboral.

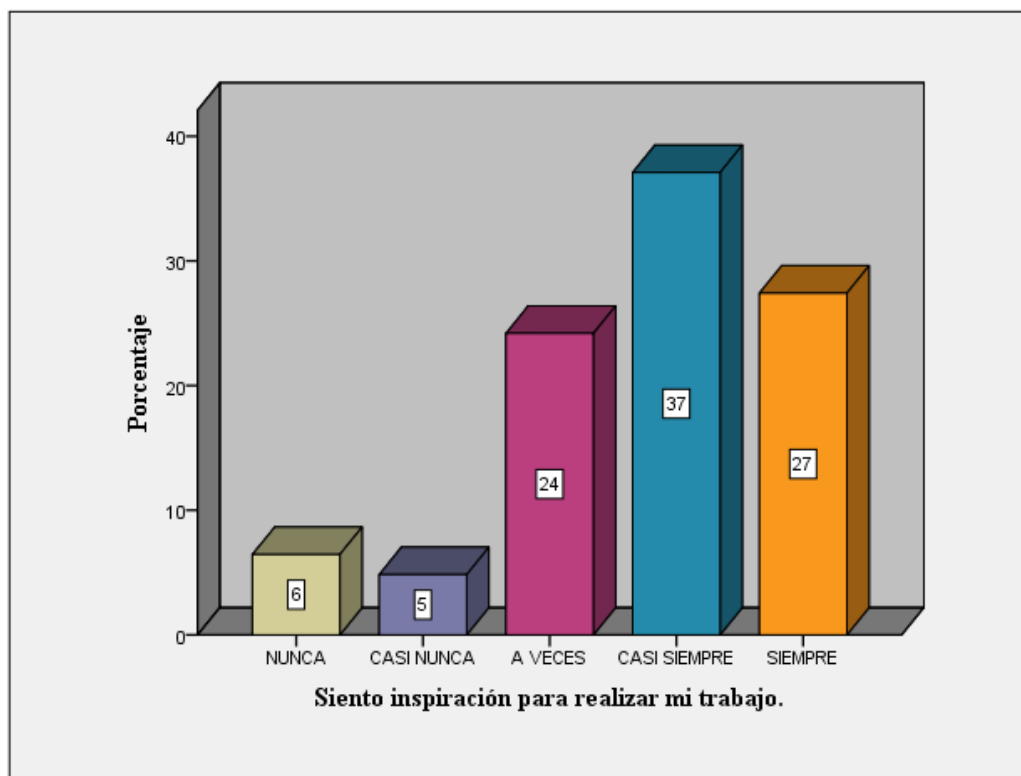
ÍTEM 14. Grado de entusiasmo

Tabla 19. ÍTEM 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	4	6,5	6,5
	CASI NUNCA	3	4,8	11,3
	A VECES	15	24,2	35,5
	CASI SIEMPRE	23	37,1	72,6
	SIEMPRE	17	27,4	100,0
	Total	62	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13 - Ítem 14



Descripción e interpretación:

De la gráfica presentada, el mayor porcentaje es 37% que considera que casi siempre se sienten inspirados al momento de realizar su trabajo. El 27 % de la población siempre considera estar inspirados cuando realizan sus pendientes laborales en Fractal, demostrando que pueden realizar un óptimo trabajo y mejorar la productividad de la empresa; asimismo un 24% de este dato porcentual a veces se siente de la misma manera respecto a sentirse inspirados y otro 6% nunca siente inspiración. Finalmente, un 5% de la población casi nunca se sienten inspirados para realizar sus actividades en Fractal.

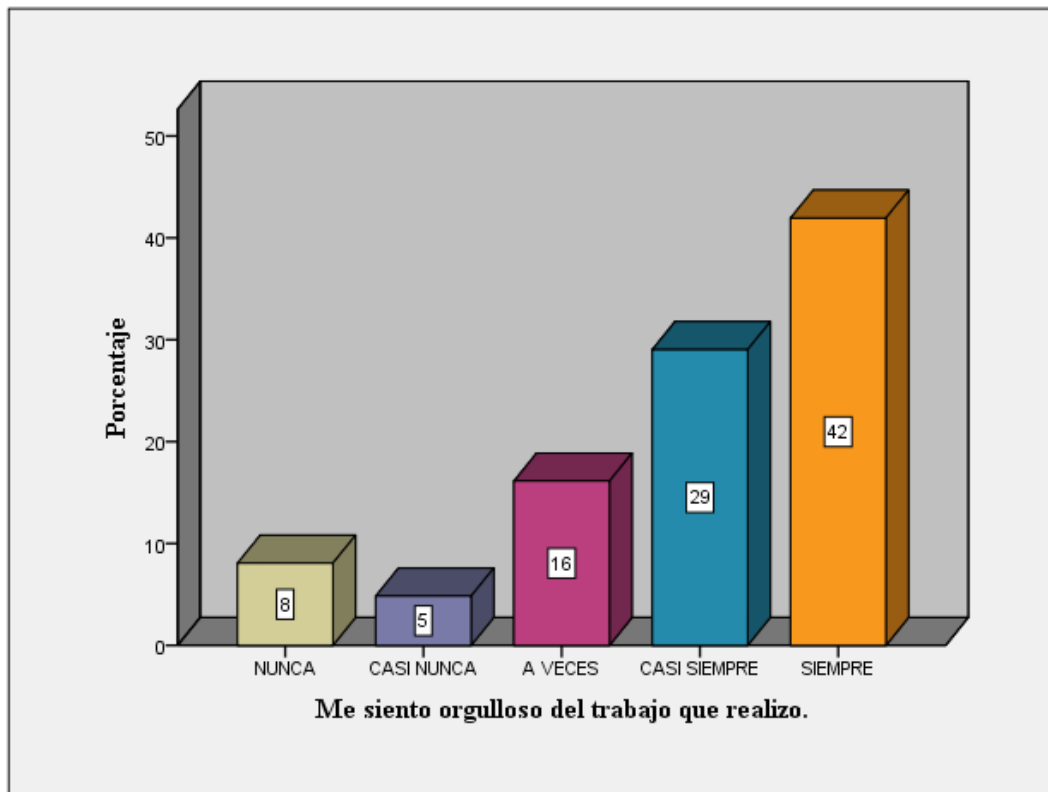
ÍTEM 15. Nivel de orgullo

Tabla 20. ÍTEM 15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NUNCA	5	8,1	8,1	8,1
CASI NUNCA	3	4,8	4,8	12,9
A VECES	10	16,1	16,1	29,0
CASI SIEMPRE	18	29,0	29,0	58,1
SIEMPRE	26	41,9	41,9	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14 - Ítem 15



Descripción e interpretación:

Se presenta un alto porcentaje de encuestados (42%) que siempre se sienten orgullosos de sus labores realizadas en Fractal. El 29 % de los encuestados casi siempre manifiestan tener orgullo de lo que realizan en el trabajo; asimismo un 16% de este dato porcentual a veces se sienten de la misma manera con respecto al orgullo de ver su trabajo realizado y otro 8% nunca sienten orgullo de lo que realizan. Finalmente, un 5% de la población casi nunca sienten orgullo del trabajo que realizan, eso quiere decir que aún hay un porcentaje de población, que, a pesar de no ser un mayor porcentaje, deben mejorar para lograr que todos en la empresa se sientan orgullosos de lo realizan.

Dimensión III: Absorción

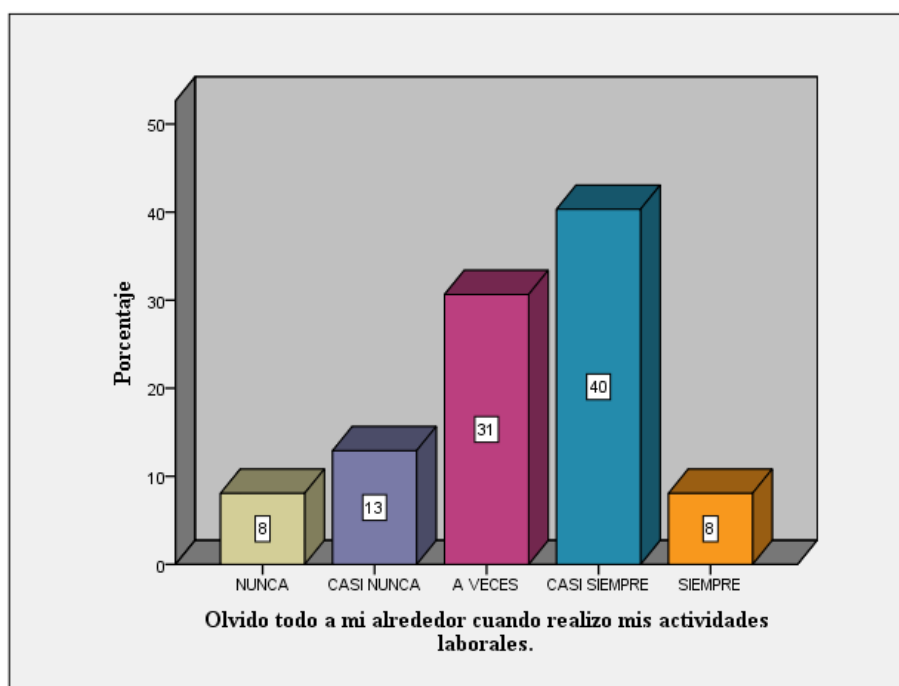
ÍTEM 16. Grado de concentración

Tabla 21. ÍTEM 16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
NUNCA	5	8,1	8,1	8,1
CASI NUNCA	8	12,9	12,9	21,0
A VECES	19	30,6	30,6	51,6
CASI SIEMPRE	25	40,3	40,3	91,9
SIEMPRE	5	8,1	8,1	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15 - Ítem 16



Descripción e interpretación:

Se presenta un alto porcentaje de encuestados (40%) que casi siempre olvidan todo alrededor para realizar sus actividades diarias. El 31 % de los encuestados a veces olvidan su alrededor por cumplir sus labores; asimismo un 13% de este dato porcentual casi nunca manifiestan olvidarse de su alrededor logrando concentración al realizar sus pendientes laborales y otro 8% nunca se siente así al momento de cumplir con sus actividades. Finalmente, otro 8% de la población siempre se olvidan de todo con tal de realizar bien sus actividades laborales.

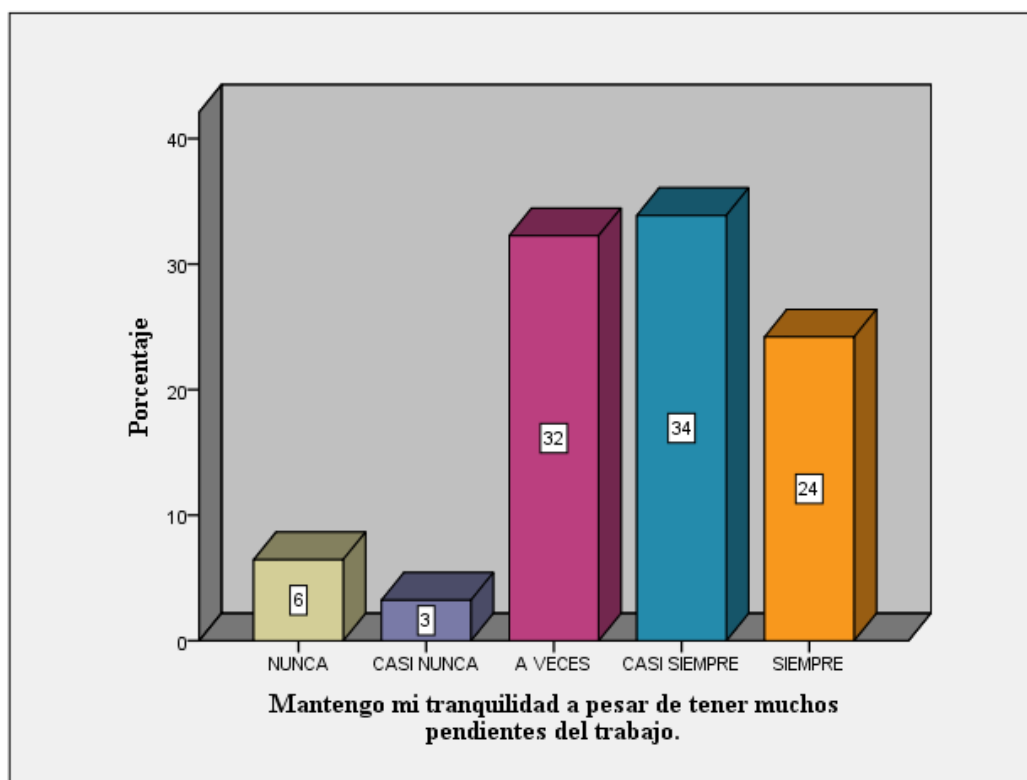
ÍTEM 17. Manejo de dificultades laborales

Tabla 22. ÍTEM 17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	NUNCA	4	6,5	6,5
	CASI NUNCA	2	3,2	9,7
	A VECES	20	32,3	41,9
	CASI SIEMPRE	21	33,9	75,8
	SIEMPRE	15	24,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16 - Ítem 17



Descripción e interpretación:

Se presenta un alto porcentaje de encuestados (34%) que casi siempre se mantienen tranquilos a pesar de los pendientes en el trabajo. El 32 % de los encuestados a veces se sienten tranquilos a pesar tener mucho trabajo; asimismo un 24% de este dato porcentual siempre se sienten tranquilos a pesar de la carga laboral en Fractal y otro 6% nunca se siente de la misma forma, eso quiero decir que una minoría aún no maneja el estrés que pueda ocasionar tener muchos pendientes en el trabajo. Finalmente, un 3% de la población casi nunca se sienten se mantiene tranquilo cuando tienen muchos pendientes en el trabajo para Fractal.

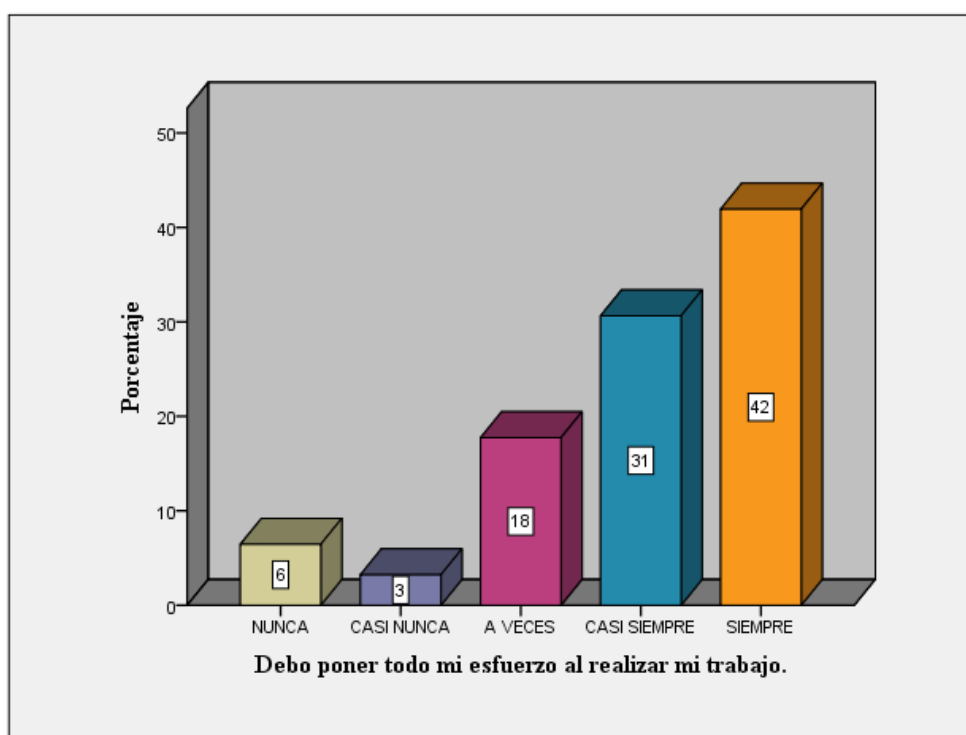
ÍTEM 18. Nivel de actitud hacia el trabajo

Tabla 23. ÍTEM 18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	4	6,5	6,5
	CASI NUNCA	2	3,2	9,7
	A VECES	11	17,7	27,4
	CASI SIEMPRE	19	30,6	58,1
	SIEMPRE	26	41,9	100,0
	Total	62	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17 - Ítem 18



Descripción e interpretación:

Se presenta un alto porcentaje de encuestados (42%) que siempre dan todo su esfuerzo al realizar sus labores en Fractal. El 31 % de los encuestados casi siempre ponen su esfuerzo; asimismo un 16% de este dato porcentual a veces sienten que deben esforzarse más para realizar sus labores en la empresa y otro 6% nunca siente que deberían poner todo su esfuerzo por su propio trabajo. Finalmente, un 3% de la población casi nunca sienten que deben poner todo su esfuerzo al trabajar.

Prueba de hipótesis

En una investigación sobre la comunicación interna y el engagement laboral, se desea saber si existe dependencia (relación) o independencia entre dichas variables. Para ello se encuestó a 62 personas, teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión.

Sabemos que para la prueba de hipótesis se sigue un procedimiento, en este caso solo formulamos las hipótesis estadísticas, luego se realizó el uso del Software SPSS 20 para efectuar la prueba y finalmente la interpretación teniendo en cuenta el nivel de significancia.

HIPÓTESIS GENERAL

Hi: Existe relación entre la valoración de la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.

Ho: No existe relación entre la valoración de la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.

Tabla 24. HIPÓTESIS GENERAL

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	133,557 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	76,363	16	,000
Asociación lineal por lineal	44,371	1	,000
N de casos válidos	62		

a. 21 casillas (84,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es, 10.

Fuente: Elaboración propia.

Descripción e interpretación:

De acuerdo a la tabla presentada, el valor de Chi-cuadrado calculado es 133,55 y el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$). También, se considera el chi cuadrado tabulado, que en esta ocasión es 26.296, producto del cruce del grado de libertad, que en este caso es 16.

X² calculado > X² tabulado

$$133,557 > 26.296$$

Se observa que el valor del χ^2 calculado es mayor al χ^2 tabulado, por lo que se acepta la hipótesis alternativa, según la regla del chi cuadrado. Por lo tanto, existe evidencia estadística para confirmar que existe relación entre la valoración de la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H1: Existe relación entre la valoración como emisor en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.

H0: No existe relación entre la valoración como emisor en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.

Tabla 25. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	125,408 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	71,202	16	,000
Asociación lineal por lineal	41,791	1	,000
N de casos válidos	62		

a. 21 casillas (84,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,13.

Fuente: Elaboración propia.

Descripción e interpretación:

De acuerdo a la tabla presentada, el valor de Chi-cuadrado calculado es 125,40 y el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$). También, se considera el chi cuadrado tabulado, que en esta ocasión es 26.296, producto del cruce del grado de libertad, que en este caso es 16.

X2 calculado > X2 tabulado

125,408 > 26.296

Se observa que el valor del x2 calculado es mayor al x2 tabulado, por lo que se acepta la hipótesis alternativa, según la regla del chi cuadrado. Por lo tanto, existe evidencia estadística para confirmar que existe relación entre la valoración como emisor en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H0: Existe relación entre la valoración del mensaje en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.

H1: No existe relación entre la valoración del mensaje en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.

Tabla 26. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	157,110 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	78,858	16	,000
Asociación lineal por lineal	44,843	1	,000
N de casos válidos	62		

a. 22 casillas (88.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .06.

Fuente: Elaboración propia.

Descripción e interpretación:

De acuerdo a la tabla presentada, el valor de Chi-cuadrado calculado es 133,55 y el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$). También, se considera el chi cuadrado tabulado, que en esta ocasión es 26.296, producto del cruce del grado de libertad, que en este caso es 16.

$$X^2 \text{ calculado} > X^2 \text{ tabulado}$$

$$157,110 > 26.296$$

Se observa que el valor del x^2 calculado es mayor al x^2 tabulado, por lo que se acepta la hipótesis alternativa, según la regla del chi cuadrado. Por lo tanto, existe evidencia estadística para confirmar que existe relación entre la valoración del mensaje en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

H0: Existe relación entre la valoración del canal en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.

H1: No existe relación entre la valoración del canal en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.

Tabla 27. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	77,031 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	49,265	16	,000
Asociación lineal por lineal	28,119	1	,000
N de casos válidos	62		

a. 22 casillas (88.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .10.

Fuente: Elaboración propia.

Descripción e interpretación:

De acuerdo a la tabla presentada, el valor de Chi-cuadrado calculado es 77,031 y el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$). También, se considera el chi cuadrado tabulado, que en esta ocasión es 26.296, producto del cruce del grado de libertad, que en este caso es 16.

$$X^2 \text{ calculado} > X^2 \text{ tabulado}$$

$$77,031 > 26.296$$

Se observa que el valor del x^2 calculado es mayor al x^2 tabulado, por lo que se acepta la hipótesis alternativa, según la regla del chi cuadrado. Por lo tanto, existe evidencia estadística para confirmar que existe relación entre la valoración del canal en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

H0: Existe relación entre la valoración como receptor en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.

H1: No existe relación entre la valoración como receptor en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.

Tabla 28. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	125,801 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	72,078	16	,000
Asociación lineal por lineal	40,654	1	,000
N de casos válidos	62		

a. 21 casillas (84.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .10.

Fuente: Elaboración propia.

Descripción e interpretación:

De acuerdo a la tabla presentada, el valor de Chi-cuadrado calculado es 125,851 y el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$). También, se considera el chi

cuadrado tabulado, que en esta ocasión es 26.296, producto del cruce del grado de libertad, que en este caso es 16.

X^2 calculado > X^2 tabulado

125,801 > 26.296

Se observa que el valor del x^2 calculado es mayor al x^2 tabulado, por lo que se acepta la hipótesis alternativa, según la regla del chi cuadrado. Por lo tanto, existe evidencia estadística para confirmar que existe relación entre la valoración como receptor en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal.

IV. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos obtenidos, con el objetivo de constatar la relación entre la Valoración de la Comunicación Interna Ascendente y el Engagement Laboral se realizó la prueba de Chi-cuadrado; por consiguiente, se obtuvo un valor calculado de 133,557 con 16 gl frente a un Chi cuadrado tabulado de 26.296 y con un nivel de significancia de 0,000, que da como resultado la existencia de una relación entre ambas variables. Es decir, mientras se valore la comunicación interna ascendente en la empresa, esta influirá de manera positiva en el engagement laboral de los trabajadores en Fractal.

Por otro lado, para determinar nuestro primer objetivo específico, determinar la relación de la valoración como emisor de la comunicación interna ascendente y el engagement laboral, se realizó la prueba de Chi-cuadrado; por consiguiente, se obtuvo un valor calculado de 125,408 con 16 gl frente a un Chi cuadrado tabulado de 26.296 y con un nivel de significancia de 0,000. Entonces, entre los resultados más relevantes se manifestaron en que un 42% de los trabajadores tienen cualidades a favor como emisores en el proceso de comunicación interna y un 36% de trabajadores muestran empatía al comunicarse en temas importantes para la empresa. Estos resultados reflejan que menos de la mitad de trabajadores no poseen cualidades para expresarse mejor dentro de la empresa, no obstante, la mayoría cuenta con habilidades para poder relacionarse de mejor manera con sus compañeros generando una óptima comunicación interpersonal.

Por ello, en la investigación de Linares (2014) titulado *“Relación entre la Comunicación Interna y el Desempeño Laboral de los colaboradores de la empresa Fito Pan SRL de la ciudad de Trujillo”*, se puede observar una pequeña similitud al mencionar que un 28% manifiesta que tiene una buena comunicación entre sus compañeros de trabajo. Asimismo, el trabajo de investigación del autor Armas (2014) titulado *“Comunicación interna y Clima laboral (estudio realizado en call center de la ciudad de Quetzaltenango)”* señala como resultado que la comunicación interna es favorable al existir un adecuado proceso de comunicación, los trabajadores pueden realizar buenas relaciones interpersonales en toda la organización.

Frente al segundo objetivo específico de la presente investigación, determinar la relación de la valoración del mensaje en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral, se realizó la prueba de Chi-cuadrado; por consiguiente, se obtuvo un valor calculado de 157,110 con 16 gl frente a un Chi cuadrado tabulado de 26.296 y con

un nivel de significancia de 0,000. Sobre esta variable, el 21% de los trabajadores manifiestan que existe ruido en los mensajes, es decir hay barreras a la hora de comunicar y recibir un mensaje dentro de la empresa, este resultado no tiene mucha relación con la investigación de Linares (2014), en donde menciona que el 83% de los trabajadores afirman que, al enviar la información, esta se distorsiona a la hora que es compartida con todos generando una barrera en el proceso de comunicación en la empresa. Es decir, en la empresa Fractal, hay menos barreras a la hora de entender el mensaje, pero aún existen esos conflictos a la hora de comunicarse.

Para el tercer objetivo específico de la presente investigación, determinar la relación de la valoración del canal en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral, se realizó la prueba de Chi-cuadrado; por consiguiente, se obtuvo un valor calculado de 77,031 con 16 gl frente a un Chi cuadrado tabulado de 26.296 y con un nivel de significancia de 0,000, que da como resultado la existencia de una relación entre ambas, el 24% de la población nunca encuentra información útil por lo que se evidencia una falla en la manera de transmitir la información en la empresa. Considerando el aporte de Armas (2014) que menciona que brindar información relevante para todos los trabajadores sobre la empresa logra un interés en ello, beneficiando a la empresa ya que juntos lograrán resolver problemas en conjunto yendo a un mismo objetivo.

Para el cuarto objetivo específico de la presente investigación, determinar la relación de la valoración como receptor de la comunicación interna ascendente y el engagement laboral, se realizó la prueba de Chi-cuadrado; por consiguiente, se obtuvo un valor calculado de 125,801 con 16 gl frente a un Chi cuadrado tabulado de 26.296 y con un nivel de significancia de 0,000, donde el 35% de los encuestados casi siempre reciben retroalimentación sobre su desempeño laboral en Fractal, y ellos al estar interesados en recibir información y que la comunicación con su jefe sea efectiva pueden mejorar sus actividades en el trabajo, este resultado mantiene relación frente a que la investigación de Armas (2014) mantiene su mayor porcentaje en el siguiente resultado; El 83% de los trabajadores afirman que su jefe no premia el desempeño de ellos en el trabajo denotando una indiferencia frente a su equipo de trabajo.

Respecto a los resultados obtenidos la variable dependiente de la presente investigación: Engagement Laboral, que se obtuvieron mediante el vigor, menos de la mitad de la población siendo un 42% como máximo que manifiestan ser vigorosos en sus actividades, es decir que se sienten enérgicos y persistentes en el trabajo. Respecto a la

dedicación, solo un 45% como máximo, manifiestan que siempre valoran su trabajo y sienten orgullo y entusiasmo de su trabajo, mientras que en la dimensión absorción, solo un 42% como máximo manifiesta que cuentan con manejo de dificultades laborales y una buena actitud hacia el trabajo.

En la investigación de Alcántara (2017) llamada “*Relación entre el Engagement Laboral y Satisfacción Laboral en el área administrativa de la empresa UNIMAQ S.A. Trujillo, año 2017*” señala como resultado que el 52% de los trabajadores se sienten comprometidos y a pesar que no contienen los mismos números exactos, se puede decir que, en Fractal, la mayoría de la población de siente comprometida con la empresa, y ello es acorde con lo que en esta investigación se halla.

Aporte de la teoría de la comunicación de David Berlo (1960): la comunicación es todo un proceso que logra que los seres humanos interactúen mediante un entorno social, aunque esta interacción puede verse afectada frente a factores negativos en la comunicación.

Este aporte ideológico tiene relación con los resultados de las dimensiones de la variable independiente, puesto que menos de la mitad de la población logra manejar las actitudes y habilidades como emisor y esto se manifiesta en la claridad, brevedad y ruido en el mensaje. Aun así, se mantiene la comunicación en la empresa, aunque no es lo ideal, y ello pueda generar rencillas entre los trabajadores.

Entonces, esto quiere decir que mientras el proceso de la comunicación interna ascendente no sea el adecuado, esto va a influir a todos los trabajadores, ya que generará malentendidos y problemas que influirán en su trabajo y el compromiso que ponen en este.

V. CONCLUSIONES

1. En relación con el objetivo general, se concluye que existe relación entre la valoración en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral, al obtener un valor del Chi cuadrado calculado de 133,557 con 16 grados de libertad frente a un Chi cuadrado tabulado de 26.296 y con un nivel de significancia de 0,000.
2. En relación con el primer objetivo específico, se concluye que existe relación entre la valoración como emisor en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral, al obtener un valor del Chi cuadrado calculado de 125,408 con 16 grados de libertad frente a un Chi cuadrado tabulado de 26.296 y con un nivel de significancia de 0,000.
3. En relación con el segundo objetivo específico, se concluye que existe relación entre la valoración del mensaje en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral, al obtener un valor del Chi cuadrado calculado de 157,110 con 16 grados de libertad frente a un Chi cuadrado tabulado de 26.296 y con un nivel de significancia de 0,000.
4. En relación con el tercer objetivo específico, se concluye que existe relación entre la valoración del canal en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral, al obtener un valor del Chi cuadrado calculado de 77,031 con 16 grados de libertad frente a un Chi cuadrado tabulado de 26.296 y con un nivel de significancia de 0,000.
5. En relación con el cuarto objetivo específico, se concluye que existe relación entre la valoración como receptor en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral, al obtener un valor del Chi cuadrado calculado de 125,801 con 16 grados de libertad frente a un Chi cuadrado tabulado de 26.296 y con un nivel de significancia de 0,000.

VI. RECOMENDACIONES

1. En relación con el objetivo general, se recomienda elaborar un plan de trabajo mensual respecto a la comunicación dentro de la empresa, para generar el compromiso de los trabajadores con sus actividades laborales y con la empresa.
2. En relación con el primer objetivo específico, se recomienda a la empresa privada Fractal crear estrategias de integración que permita conocer las necesidades de los trabajadores y genere el compromiso en ellos para con la empresa, donde puedan aclarar sus dudas y obtengan opciones de mejora en el proceso de comunicación dentro de la empresa.
3. En relación con el segundo objetivo específico, se recomienda a los altos mandos de la empresa darse un tiempo para brindarle a sus trabajadores la retroalimentación necesaria para que ellos sepan cual es la percepción que tienen sobre su trabajo y logren que el compromiso hacia sus labores incremente.
4. En relación con el tercer objetivo específico, se debe revisar a detalle la información que se brinda en los canales de comunicación que utiliza la empresa, también revisar el contenido del Moodle, ya que la mayoría de trabajadores consideran que la información compartida no es de mucha importancia. Si se gestiona de manera adecuada la información que necesitan los trabajadores, ellos conocerán más a detalle lo que ocurre en la empresa.
5. En relación con el cuarto objetivo específico, se recomienda a los trabajadores de la empresa, mejorar sus actitudes y reforzar sus habilidades como receptores para que la comunicación también pueda mejorar gracias a ellos, esta investigación se basó en medir la valoración de la comunicación interna ascendente, es decir desde el punto de vista de ellos, entonces así como los jefes deben realizar mejoras en la empresa, ellos como trabajadores también puedan poner de su parte para mejorar el proceso de comunicación y que el acto de comunicarse sea óptimo en Fractal.
6. Se recomienda a los futuros investigadores profundizar la valoración de la comunicación interna ascendente para obtener resultados de uno de los públicos más importantes de una empresa, que son los trabajadores y tomen este punto de referencia para realizar futuras investigaciones.

REFERENCIAS

- Balarezo, B. (2014). *“La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive”*. Universidad Técnica de Ambato.
- Berlo, D. (1960). Modelo de comunicación. Obtenido de <http://cienciasdecemsad17.blogspot.pe/2011/11/bloque-2-caracterizas-y-aplicas-los.html>
- Bobadilla, M., Callata, C., & Caro, A. (2015). *Engagement Laboral y Cultura Organizacional: El rol de la orientación cultural en una empresa global*. Universidad del Pacífico.
- Candia, M., Castro, C., & Sánchez, E. (2017). *Relación entre la Satisfacción Laboral y el Engagement en la intención de rotar en una empresa minera*. Universidad del Pacífico.
- Cumpa. (2015). *Engagement en colaboradores de tres empresas de comercialización de bebidas y alimentos de la ciudad de Chiclayo 2015*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Delgado, S., & Velasquez, K. (2018). *Influencia del Engagement en la Satisfacción Laboral de los colaboradores de una agencia bancaria en el distrito de Cayma*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Dusek, M. (2016). *“Determinación de las percepciones de la usuaria sobre los factores que intervienen en la comunicación con el médico durante la consulta externa de Gineco Obstetricia del Hospital Santa Rosa del Ministerio de Salud”*. Lima: PUCP.
- Espinosa, J. (2017). *El engagement laboral y su impacto en la productividad en una empresa de servicios*. Universidad Peruanas de Ciencias Aplicadas.
- Fernández, C. (2002). *La Comunicación en las Organizaciones*. D.F. México: Trillas.
- Fiske, J. (1985). "Teoría de la comunicación" en Introducción al estudio de la comunicación. España: Editorial Herde, pp. 1-17
- Flores, C., Fernández, M., Juárez, A., Merino, C., & Guimet, M. (Julio de 2015). *Entusiasmo por el trabajo (engagement): un estudio de validez en profesionales de la docencia en Lima, Perú*. Obtenido de Scielo Perú: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272015000200003
- Fong, C., Flores, K., & Cardoza, L. (2017). *La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico*. Obtenido de Scielo Perú: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052017000200411
- García, J. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

- García, C. (2012). *Diagnóstico de la Situación de Comunicación Organizacional Interna en el Instituto Nacional de Cooperativas (Inacop)*. Guatemala. Universidad San Carlos.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw-Hill Interamericana .
- IProfesional. (23 de Julio de 2015). *Cuáles son los beneficios y acciones de "engagement" que prefieren las empresas argentinas*. Obtenido de IProfesional: <https://www.iprofesional.com/management/216360-beneficios-engagement-salario-emocional-Cuales-son-los-beneficios-y-acciones-de-engagement-que-prefieren-las-empresas-argentinas>
- Jiménez, E. y Cabrera, A. (2014). Gestión de la comunicación en el entorno educativo a través de las redes. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7952/ARTICULO%20SEP%20MAC%20EJT.pdf?sequence=1>
- Khan, W. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and DisEngagement at. *Academy of Management Journal*, 692-724.
- Kruse, K. (14 de Julio de 2013). *How do you measure engagement*. Obtenido de Revista Forbes: <https://www.forbes.com/sites/kevinkruse/2013/07/14/how-do-youmeasure-engagement/2/#5a4ae3642049>
- León, L., Méndez, L., & Ruiz, A. (2015). *El Engagement y su relación con las condiciones de trabajo bajo la nueva Gestión Pública en algunas Instituciones del Sector Educativo Colombiano*. Colombia: Universidad de Manizales.
- Maslach, C., Jackson, S., & Leiter, M. (1996). *Maslach Burnout Inventory*. Palo Alto: CA Consulting Psychologists Press.
- Meyer, J., & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 61-89.
- Monroy, J. (2014). *“Comunicación organizacional interna para fortalecer el funcionamiento de la comisión de control cívico de la corrupción”*.
- Morales, F. (2001). *La comunicación interna: Herramientas estratégica de gestión para las empresas*. Disponible en: www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf
- Muñiz, R. (16 de Julio de 2005). *La comunicación interna herramienta estratégica de la empresa en el siglo XXI*. Obtenido de Información empresarial: <http://infoempresa.blogspot.com/2005/07/la-comunicacin-interna-herramienta.html>
- Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá.
- Porter. (1974). Organisational commitmen, job satisfaction, and turnover among. *Journal of applied psychology*, 59.

- Puchol. (2007). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. España.
- Ramos, L. (2007). Universidad Tecnológica de Pereira. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/619/escuela-relaciones-humanas-aplicacion.pdf>
- Rheem, D. (12 de Enero de 2018). *William Kahn: padre del compromiso de los empleados*. Obtenido de Don Rheem: <https://donrheem.com/william-kahn-father-of-employee-engagement/>
- Rivadeneira, M. (2018). *Impacto de la comunicación en la reputación: una aproximación desde la cultura organizacional. Caso: Empresa azucarera en la costa del Perú*. Lima: PUCP.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México.
- Sáenz, M. (31 de Octubre de 2016). *El engagement con los empleados: más allá de los incentivos*. Obtenido de Observatorio de RR.HH.: <https://www.observatoriorh.com/orh-posts/el-engagement-con-los-empleados-mas-alla-de-los-incentivos.html>
- Sayago, L. (2009). *Investigación en comunicación organizacional*. Córdoba:AR: El Cid Editor
- Schatsky, D., & Schwartz, J. (2015). *Tendencias Globales en Capital Humano 2015: Liderando en el nuevo mundo del trabajo*. Obtenido de Deloitte University Press: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/human-capital/Tendencias%20Globales%20en%20Capital%20Humano%202015.pdf>
- Schaufeli, W., & Bakker, A. (2003). *Escala Utrecht de Engagement en el Trabajo*.
- Viera, J. (2016). *Estrategias de comunicación interna del GADM-C Guano y su incidencia en el desarrollo institucional, período julio a diciembre de 2013*". Universidad Nacional de Chimborazo.

ANEXO 1: CUESTIONARIO

Estimado trabajador de Fractal, a continuación, encontrará una serie de enunciados relacionados a la comunicación interna de la empresa con su nivel de engagement laboral (compromiso) para con su entidad, por lo que se solicita su opinión sincera al respecto. Después de leer cuidadosamente cada enunciado, coloque el número que corresponda a su opinión; en base al siguiente criterio:

A = Nunca; B = Casi nunca; C = A veces; D = Casi siempre; E = Siempre

Sexo: (M) (F) Edad: _____ Tiempo de trabajo en Fractal: _____

N°	ÍTEMS	A	B	C	D	E
COMUNICACIÓN INTERNA						
Emisor						
1	Comunico información sobre mi trabajo de manera clara y concisa.					
2	Muestro empatía al comunicar aspectos importantes de la empresa.					
Mensaje						
3	Considero que escribo y hablo mensajes entendibles a mi jefe.					
4	Por lo general los mensajes que comunico a mi jefe son puntuales (concisos).					
5	Entiendo todos los términos profesionales que se manejan en mi equipo de trabajo.					
Canal						
6	Encuentro información útil para mis labores en el Moodle.					
7	Las reuniones de trabajo me permiten desarrollar un trabajo en equipo a través de una adecuada comunicación.					
Receptor						
8	Recibo retroalimentación de mi jefe sobre mi desempeño laboral.					
9	Escucho atentamente los temas que se tratan en las reuniones de trabajo.					

ENGAGEMENT LABORAL					
Vigor					
10	Me siento lleno de energía en el trabajo.				
11	Soy persistente al realizar mis actividades laborales.				
12	Estoy dispuesto a realizar esfuerzos por la empresa fuera de mis responsabilidades.				
Dedicación					
13	Mi trabajo es importante para la empresa.				
14	Siento inspiración para realizar mi trabajo.				
15	Me siento orgulloso del trabajo que realizo.				
Absorción					
16	Olvido todo a mi alrededor cuando realizo mis actividades laborales.				
17	Mantengo mi tranquilidad a pesar de tener muchos pendientes del trabajo.				
18	Debo poner todo mi esfuerzo al realizar mi trabajo.				

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA VALORACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA ASCENDENTE Y EL ENGAGEMENT LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA FRACTAL, LIMA 2019

OBJETO DE ESTUDIO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
EMPRESA PRIVADA FRACTAL	¿Qué relación existe entre la valoración en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral de los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019?	Determinar la relación entre la valoración en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral de los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.	Existe relación entre la valoración en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019	Valoración De la Comunicación Interna Ascendente	Emisor	Habilidades del emisor	Enfoque: Cuantitativa Tipo: Descriptivo Diseño: No experimental Escala: Likert
						Actitud	
					Mensaje	Claridad	
						Brevedad	
Canal	Ruido						
	Intranet						
Receptor	Comité						
	Retroalimentación						
						Escucha activa	
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Engagement Laboral	Vigor	Nivel de energía	
1. ¿Qué relación existe entre la valoración como emisor en la	1. Determinar la relación que existe entre la valoración	1. Existe relación entre la valoración como emisor en la	Nivel de persistencia				

<p>comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la valoración del mensaje en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre la valoración del canal en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019?</p> <p>4. ¿Qué relación existe entre la valoración como receptor en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019?</p>	<p>como emisor en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.</p> <p>2. Determinar la relación que existe entre la valoración del mensaje en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.</p> <p>3. Determinar la relación que existe entre la valoración del canal en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.</p> <p>4. Determinar la relación que existe entre la valoración como receptor en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.</p>	<p>comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.</p> <p>2. Existe relación entre la valoración del mensaje en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.</p> <p>3. Existe relación entre la valoración del canal en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.</p> <p>4. Existe relación entre la valoración como receptor en la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los trabajadores de la empresa Fractal, Lima 2019.</p>	<p>Dedicación</p> <p>Absorción</p>	<p>Nivel de compromiso</p> <p>Nivel de valoración al trabajo</p> <p>Grado de entusiasmo</p> <p>Nivel de orgullo</p> <p>Grado de concentración</p> <p>Manejo de dificultades laborales</p> <p>Nivel de actitud hacia el trabajo</p>
---	--	--	------------------------------------	--

ANEXO 3: REPORTE DE TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?ro=103&io=1150367544&cs=1&ou=1088032488&lang=es

feedback studio "La valoración de la Comunicación Interna Ascendente y el Engagement Laboral en los laboradores de la empresa privada Fractal, Lima 2019"

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"La valoración de la Comunicación Interna Ascendente y el Engagement Laboral en los colaboradores de la empresa privada Fractal, Lima 2019"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:
Mendoza Vega, Milagros Nickol
ORCID: 0000-0002-1554-0451

ASESORA:
Mg. Arango Aramburú, Johanna Elizabeth
ORCID: 0000-0002-6559-2321

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

Página: 1 de 63 Número de palabras: 14056

Text-only Report | High Resolution Activado

08:48 9/07/2019

Resumen de coincidencias

21 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Número	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	13 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	digibug.ugr.es Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
5	repositorio.una.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	cybertesis.unmnm.edu... Fuente de Internet	<1 %
7	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
9	repositorio.unam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	dspace.untriu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %

ANEXO 4: TABLAS DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ROSS ANTEZANA ALFARO ANGEL

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(x)	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: UCV

Fecha: 29.11.18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL ENGAGEMENT LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA FRACTAL, EN LINCE, LIMA 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre comunicación interna y engagement laboral.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Angel Ross Antezana
Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: URIANTE LAYNE, PEDRO

Título y/o Grado:

Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister....() | Licenciado....() | Otros. Especifique

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: 11 - Dic - 2018

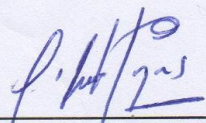
**RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL ENGAGEMENT LABORAL
EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA FRACTAL, EN LINCE, LIMA 2019**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre comunicación interna y engagement laboral.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Smita Corvales Cerna

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister.... <input checked="" type="checkbox"/>	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	--	-------------------	--------------------

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: 07/12/18

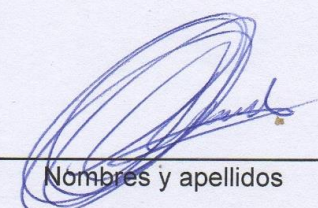
**RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL ENGAGEMENT LABORAL
EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA FRACTAL, EN LINCE, LIMA 2019**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre comunicación interna y engagement laboral.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



 Nombres y apellidos

ANEXO 5: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Johana Elizabeth Arango Aramburu, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada:

“La Valoración de la Comunicación Interna Ascendente y el Engagement Laboral en los trabajadores de la empresa privada Fractal, Lima 2019” de la estudiante Milagros Nickol Mendoza Vega, constató que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (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.

Lima, 1 de julio de 2019.



.....
Firma

Mg. Johana Elizabeth Arango Aramburu

DNI: 09989948

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

**ANEXO 6: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN
REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

	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, **MENDOZA VEGA MILAGROS NICKOL**, identificada con DNI N° 72387376, egresada de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“La Valoración de la Comunicación Interna Ascendente y el Engagement Laboral en los trabajadores de la empresa privada Fractal, Lima 2019”** en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Debido a la seguridad de la información proporcionada, el esfuerzo, tiempo e inversión puesta en esta investigación.



FIRMA

DNI: 72387376

FECHA: 01 de julio de 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

**ANEXO 7: FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"**

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres : MENDOZA VEGA MILAGROS NICKOL
D.N.I. : 72387376
Domicilio : Av. Alfredo Mendiola #6821, Bloque E Dpto. 901.
Teléfono Móvil : 987 283 695
E-mail : milagrosnickol@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la Comunicación

Escuela : Ciencias de la Comunicación

Carrera : Ciencias de la Comunicación

Título : Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
MENDOZA VEGA MILAGROS NICKOL

Título de la tesis:

"La Valoración de la Comunicación Interna Ascendente y el Engagement Laboral
en los trabajadores de la empresa privada Fractal, Lima 2019"

Año de publicación : 2019

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Sí autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 01/07/2019

ANEXO 8: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL
DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



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
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MENDOZA VEGA MILAGROS NICKOL

INFORME TITULADO:

LA VALORACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

ASCENDENTE Y EL ENGAGEMENT LABORAL EN

LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA FRACTAL

LIMA 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 03/07/2019

NOTA O MENCIÓN: 14



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN