



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Endomarketing y comunicación organizacional en Telecom DATA

SAC, San Martín de Porres, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. John Estward García Taboada (ORCID: 0000-0003-4494-2190)

ASESORA:

Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

Lima - Perú

2019

Dedicatoria

Este esfuerzo y trabajo intelectual se lo dedico a mi hija Camila Ayelén por su amor y motivación de todos los días.

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por su amor y acompañamiento de todos los días, a mis padres por los valores inculcados, a la mamá de mi hija por su apoyo, a mis primos Girón Taboada por abrirme las puertas de su empresa y a todos los amigos profesionales que de una y otra forma me ayudaron a sacar adelante esta investigación.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo, García Taboada John Estward con DNI N° 18212886 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 15 de diciembre del 2019



FIRMA

DNI: 18212886

García Taboada John Estward

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página del Jurado | iv |
| Declaratoria de Autenticidad | v |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. Introducción | 1 |
| II. Método | 20 |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación | 20 |
| 2.2. Operacionalización de variables | 22 |
| 2.3. Población, muestra y muestreo | 24 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 25 |
| 2.5. Procedimiento | 26 |
| 2.6. Métodos de análisis de datos | 27 |
| 2.7. Aspectos éticos | 27 |
| III. Resultados | 28 |
| IV. Discusión | 39 |
| V. Conclusiones | 41 |
| VI. Recomendaciones | 43 |
| Referencias | 45 |
| Anexos | 49 |

Resumen

El estudio de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el endomarketing y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres, 2019. Es importante indicar que la investigación es básica, con enfoque cuantitativo y de nivel descriptiva correlacional, la muestra fue no probabilística a criterio del investigador, así mismo se elaboró un instrumento de 40 preguntas para la recolección de información, se aplicó el cuestionario a 58 colaboradores de la empresa obteniendo un coeficiente de Rho Spearman de 0,764 con una significancia de 0,00 por lo que se determinó una correlación positiva alta entre el endomarketing y la comunicación organizacional. Por lo tanto, se concluye que sí existe relación directa entre endomarketing y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019. Además se concluye que la contratación de los colaboradores tiene relación directa con la comunicación organizacional, esto es, mejor conocimiento del perfil del puesto, mejores condiciones de trabajo y mejor selección del personal, la comunicación organizacional mejora, incluso se observa que la capacitación de los colaboradores tiene relación directa con la comunicación organizacional, esto es, a más adquisición de estrategias y técnicas de atención al cliente, a mayor desarrollo de competencias y habilidades del personal, la comunicación organizacional también mejora, y por último se concluye que la motivación de los colaboradores tiene relación directa con la comunicación organizacional, esto es, a mayor reconocimiento laboral, a mayor cumplimiento de remuneraciones y de beneficios, y a mayores nuevas responsabilidades, la comunicación organizacional mejora.

Palabras claves: Endomarketing, comunicación organizacional, contratación, capacitación, motivación.

Abstract

The research study aims to determine the relationship between endomarketing and organizational communication in TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres, 2019. It is important to indicate that the research is basic, with quantitative approach and correlational descriptive level, the sample was not probabilistic at the discretion of the investigator, a 40-question instrument was also prepared for the collection of information, the questionnaire was applied to 58 employees of the company obtaining a Rho Spearman coefficient of 0.764 with a significance of 0.00, so a high positive correlation between endomarketing and organizational communication was determined. Therefore, it is concluded that there is a direct relationship between endomarketing and organizational communication in TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres, 2019. It also concludes that the hiring of employees has a direct relationship with organizational communication, that is, better knowledge of the job profile, better working conditions and better selection of staff, organizational communication improves, it is even observed that the training of employees has a direct relationship with organizational communication, that is, the more acquisition of strategies and techniques for customer service client, to greater development of skills and abilities of the personnel, the organizational communication also improves, and finally it is concluded that the motivation of the collaborators has direct relation with the organizational communication, that is, to greater labor recognition, to greater fulfillment of remunerations and of benefits, since greater new re Responsibilities, organizational communication improves.

Keywords: Endomarketing, organizational communication, hiring, training, motivation.

I. Introducción

Las empresas siempre están implementando estrategias que ayuden a conseguir los objetivos de la organización y la implementación tiene que ver con mejorar la gestión en relación a los stakeholders o grupo de interés como colaboradores, directivos, clientes, proveedores, entre otros. Hoy en el Perú, las empresas u organizaciones no vienen aplicando de manera adecuada las técnicas del endomarketing y por consiguiente no consiguen alinear todos los aspectos positivos de las operaciones internas de la empresa para funcionar de forma coordinada y asegurar un servicio perfecto orientado a la satisfacción del cliente y de los propios colaboradores. Según el Diario Gestión (02 de mayo de 2019) *al marketing se le relaciona con el despliegue de estrategias destinadas a conquistar al consumidor externo, cada vez más empresas encuentran oportuno redireccionar esa concepción hacia un sentido inverso: la de involucrar al público interno y fomentar su compromiso, así como fidelización. La idea del marketing interno, o endomarketing, consiste en considerar a los colaboradores como clientes y a la organización como una marca atractiva y cercana, pero, ante todo, humana.*

En ese sentido, las operaciones internas como la contratación, la capacitación y la motivación del personal no se están entendiendo bien desde adentro de la organización desde un nivel gerencial hasta el nivel inferior de la organización. Hay empleados que al ser contratados no cuenta con el perfil de trabajo, otros que no conocen las condiciones laborales porque en el proceso de reclutamiento y selección del personal no fueron notificados adecuadamente. La gestión de algunas organizaciones no pone énfasis en la capacitación de estrategias, competencias y habilidades que deben poseer los empleados para desarrollar su potencial y lograr las metas y objetivos organizacionales. Por otro lado, no menos importante, no se implementan políticas de reconocimiento, de escalas remunerativas ni de beneficios laborales que motiven conductas positivas en los trabajadores.

Otro de los factores de gestión en relación a sus colaboradores es la comunicación organizacional como una herramienta fundamental en las relaciones laborales excelentes y duraderas. Suele pasar que dentro de las organizaciones la transmisión de información no es relevante o no es exacta, perjudicando los objetivos institucionales, la identificación y la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés y en especial de sus colaboradores. Por ejemplo, las responsabilidades y funciones del puesto de trabajo muchas veces se dejan

de explicar por el mismo crecimiento de la organización, no se informan sobre los resultados de la evaluación de desempeño precisamente porque la relación subordinado – jefe no tiene aspectos positivos que no fomente un ambiente de confianza de generación de ideas y de actitudes positivas de los trabajadores que ayuden a resolver conflictos laborales. Según el Diario Gestión (10 de enero de 2019), *la comunicación, o la falta de ella, es un tema que se toca diariamente en las organizaciones; no es ninguna novedad que los problemas dentro de las empresas ocurran como resultado de comunicaciones deficientes. Es precisamente esta paradoja la que resalta la necesidad de que los líderes se centren en convertirse en grandes comunicadores. La comunicación efectiva es un componente esencial del éxito profesional, ya sea personal u organizacional.* En efecto, la gerencia moderna no se apoya en la comunicación organizacional para fortalecer la toma de decisiones y las interrelaciones entre los trabajadores tan venidos a menos; la falta de socialización de la información como la falta de apoyo social y emocional que padecen los empleados no mantienen una relación estable los miembros de la organización; la falta de coordinación entre áreas, el flujo lento de la información y el mal uso de los correos corporativos son generados por una comunicación inadecuada entre los trabajadores de las diferentes áreas; la falta de cohesión de grupo y la circulación de rumores no son beneficiosos para la interacción social, ni son positivos para la confiabilidad de la información que se va a transmitir y por supuesto es perjudicial para la productividad y el logro de las metas.

En el presente trabajo de investigación desarrollaremos dos factores de gestión en relación a los colaboradores como el endomarketing y la comunicación organizacional de la empresa TELECOM DATA SAC, una empresa ubicada en el distrito de San Martín de Porres que provee servicios integrales de soporte de telecomunicaciones a las diversas líneas de negocio de la empresa América Móvil - Claro y otras empresas externas, bajo un esquema de outsourcing que presta servicios profesionales administrativos y de operación.

La realidad de TELECOM DATA SAC es promover la integridad, el compromiso de sus colaboradores, mejorar su rendimiento e incrementar la satisfacción laboral para evitar rupturas de relaciones con los colaboradores y por ende poner en riesgo la calidad de servicio que perciben los clientes. En ese sentido, la investigación tiene como finalidad determinar cómo se relaciona el endomarketing y la comunicación organizacional en el logro de los objetivos de la empresa TELECOM DATA SAC.

Se identificaron algunas investigaciones de problemáticas similares, conformadas por tesis y artículos de investigación de los últimos cinco años, las cuales apoyaran la investigación y se presentan a continuación.

En tal sentido, Punina (2015) en su trabajo de investigación correlativa “El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato” para la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, determina que hay una directa correspondencia entre la satisfacción del cliente interno y externo, en consecuencia la empresa debe establecer relaciones permanentes y durables con los clientes internos, no obstante es necesario lograr que las acciones estén orientadas a la satisfacción de los clientes externos. Concluye que los empleados deben estar comprometidos con un cambio de conducta y colaborando constantemente en el logro de la misión empresarial para que así la empresa sea competitiva.

Así mismo, Ramírez (2017) en su trabajo de investigación de la Universidad Santo Tomás de Colombia denominado “*Plan estratégico de endomarketing para la empresa Ofima S.A.S.*” para optar el título de Licenciada en Comunicación Social, concluye que, a medida que se va posicionando la empresa en espacios de su funcionalidad, se tendrá que buscar la manera de trabajar con el activo principal que son los trabajadores para lo cual se debe implementar un plan de endomarketing para cuidar la identidad, la cultura y la satisfacción de los empleados para que sean representantes de la marca vayan donde vayan, además se determinó que si el plan de endomarketing incluye una formación de competencias para seguir una carrera dentro de la corporación sería muy importante.

De igual manera, Rosales (2015) en su tesis de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala titulado “*Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en las instituciones educativas particulares del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez*” para conferírsele la licenciatura de Mercadotecnista, concluye como el endomarketing beneficia el servicio al cliente en las instituciones educativas, además precisa que el marketing interno es una estrategia empresarial que al ser aplicada otorga mayor apoyo a la gestión empresarial fortaleciendo la comunicación al interior, mejorando la motivación, incrementando los conocimientos de los colaboradores y haciendo que ellos se sientan parte de la empresa con la finalidad de mejorar el servicio de atención al cliente.

De la misma forma, Vásquez (2015) en su tesis correlativa “Relación entre la comunicación y la satisfacción laboral de un grupo de trabajadores del área de bodega de BOFASA”, para optar el título profesional de Licenciado en Psicología Industrial y

Organizacional de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala concluye que existe una correlación entre las variables de comunicación y satisfacción laboral, resaltó que se debe realizar una evaluación del desempeño cada cierto tiempo para que los empleados tengan una retroalimentación y la oportunidad de observar cómo se siente dentro de la empresa.

Además, Arriola (2017) en su tesis titulada “Marketing Interno y la Calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017” para optar la Licenciatura de Administración, concluye que hay una correlación positiva moderada entre el marketing interno y la calidad de servicio, además determina que el marketing interno debe estar relacionado con la calidad de servicio en toda empresa que se jacte de ser moderna y que los colaboradores se enfocan en un servicio de calidad hacia el cliente siempre y cuando sientan que son importantes para la empresa que trabajan.

Así también, Campos (2017) en su tesis titulada “Marketing interno y compromiso organizacional en la empresa Santa Honorata S.R.L., Lima, 2017” para optar el título de Licenciado en Administración, determina que hay una relación directa entre marketing interno y compromiso organizacional dentro de la empresa, precisando que los colaboradores cuando se sienten atendidos por sus empleadores tienden a tener un fuerte compromiso con su empresa, lo que se confirma en la investigación, el marketing interno como estrategia empresarial que busca la satisfacción, la atención y el reconocimiento del empleado genera un mayor compromiso de éste último con la organización a la que pertenece.

Así mismo, Chunga (2018) en su tesis titulada “Relación de la comunicación y capacitación en el área de control y sanciones en la municipalidad del Rímac, 2018” para optar el título profesional de Licenciada en Administración, determina una relación significativa entre la comunicación organizacional y la capacitación de los colaboradores del área de control y sanciones de la municipalidad del Rímac. El diseño de investigación no experimental –transversal con nivel descriptiva-correlacional, la población fueron 54 colaboradores del área de control y sanciones de la municipalidad del Rímac. Se obtiene una fiabilidad del cuestionario de 0,738 calificada como aceptable, a la vez se aplicó el método de Spearman para la medición de la correlación, obteniendo 0,662 calificada como una correlación positiva moderada.

No obstante, Hernández (2019) en su estudio correlativo “El Endomarketing y su relación con el Engagement en Supermercados El Super SAC, Chiclayo, 2019” para optar

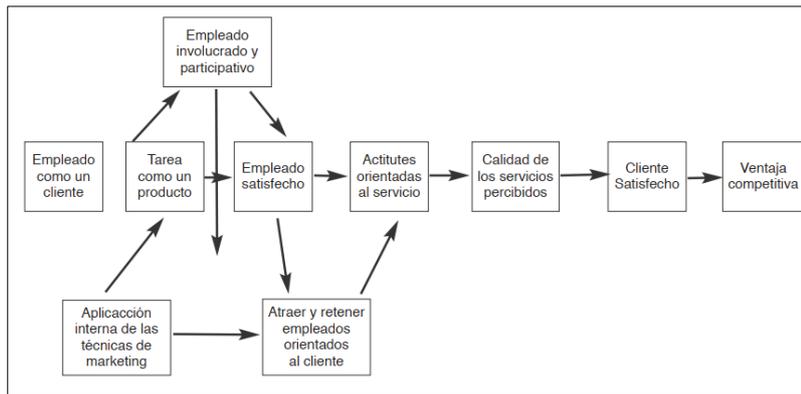
el grado académico profesional de bachiller en Administración, determina que existe una correlación moderada y positiva entre el endomarketing y el engagement en supermercado el Súper SAC ya que el 69% de los encuestados indica percibir un nivel alto de endomarketing, se deduce que las actividades de endomarketing son bien gestionadas. Además, concluye que motivación, el empowerment y la comunicación interna contribuyen al nivel de endomarketing en la empresa.

Además, Tarrillo (2016) en su tesis titulada “Las prácticas de marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del grupo Primavera de Trujillo, año 2016” para optar el título de Licenciada en Administración, determina que existe una correlación positiva entre las experiencias de marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores del Grupo Primavera, así tenemos que las prácticas del endomarketing deben fortalecer el compromiso afectivo y normativo de los colaboradores para con la empresa, y los beneficios laborales o reconocimientos laborales como pasantías o capacitaciones de los colaboradores en temas de su interés y de importancia para la empresa deben ser algunos de los factores importantes para fortalecer el compromiso con la institución.

De la misma forma, Yomona (2018) en su tesis “La comunicación interna y su relación con la motivación laboral de los colaboradores administrativos de Nexus Group Restaurants SAC, Lima 2017” para obtener el grado académico de Maestra en Administración con mención en Gerencia Estratégica de Organización, determina que existe una relación entre la comunicación interna y la motivación laboral en los colaboradores de la corporación. La metodología empleada es descriptiva correlacional, con un enfoque no experimental de corte transversal, con un diseño cuantitativo. El coeficiente de Pearson evidenció una correlación de 0,499 que significa una relación positiva moderada entre la comunicación interna y la motivación laboral entre los colaboradores de la empresa.

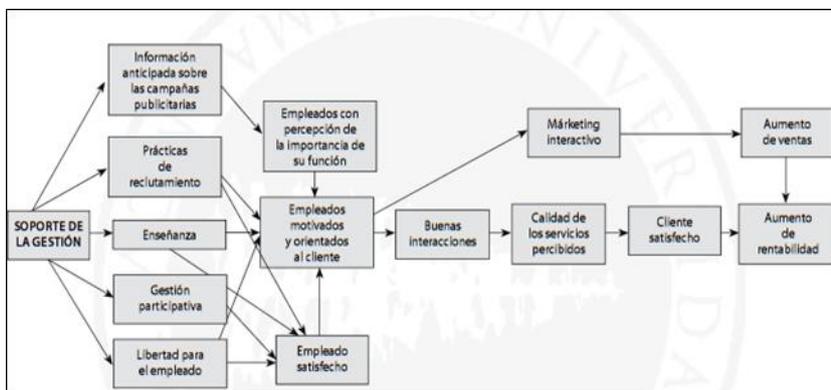
Por otro lado, es importante reconocer algunas teorías que apoyan a la investigación y sirvan para el análisis de las variables de investigación. En este aspecto, el *Modelo de Marketing Interno de Leonard Berry* identifica al colaborador como un cliente y se desarrolla hasta constituirse en una ventaja competitiva. De acuerdo al modelo, para tener colaboradores o empleados satisfechos y para desarrollar actitudes orientadas al cliente, son necesarios dos cosas: tratar las tareas o responsabilidades de trabajo de los colaboradores como un producto y buscar el involucramiento como la participación de los colaboradores.

La fórmula de Berry se ajustaría a la empresa TELECOM DATA SAC precisamente en dos aspectos, primero que la empresa debe reconsiderar las tareas o responsabilidades de sus trabajadores como productos propios y dar las condiciones necesarias para lograr un buen producto, esto como parte de la reorientación hacia el cliente externo, y segundo instalar una mejor filosofía desde recursos humanos en la aplicación de los principios y técnicas del marketing que logren la satisfacción de sus colaboradores.



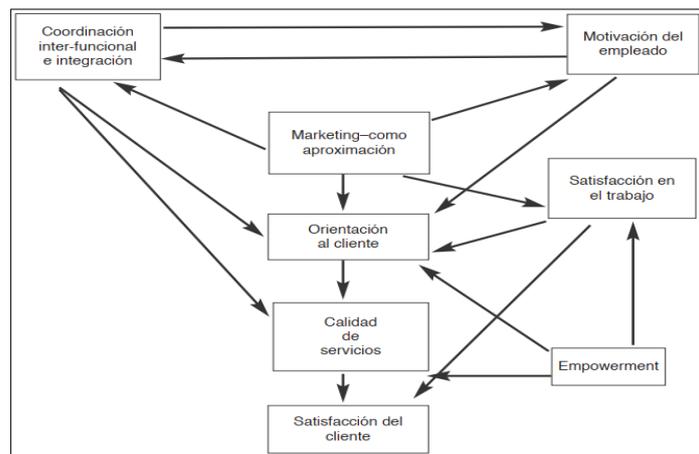
Modelo de Berry (1981) (Citado por Regalado et al. 2011, p. 24)

Además, tenemos el *Modelo de Marketing Interno de Christian Grönroos*, que pone énfasis en las prácticas de reclutamiento, en la formación y en el estilo directivo participativo, con el fin de dar autoridad al trabajador en el proceso de entrega del servicio para lograr tener ventaja en el trato con los clientes. Al tener mayor poder y control en el trabajo, se considera que aumentará la satisfacción del empleado, lo que llevará a su mayor motivación y orientación al cliente. Este modelo como el anterior se podría poner en práctica en la empresa TELECOM DATA SAC en una secuencia de acciones de marketing interactivo que lleven a la empresa a tener mejores resultados y una ventaja competitiva hacia la orientación al cliente por ser una empresa de servicios.



Modelo de Grönroos (1990) (Citado por Regalado et al. 2011, p. 25)

A su vez, el *Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed*, se basa en que la motivación de los colaboradores se logra a través de actividades desarrolladas por la organización para lograr satisfacción en el trabajo. Esta motivación, junto con el empowerment permite tomar decisiones al colaborador e influye positivamente en su satisfacción laboral, en la reorientación al cliente y en la satisfacción del consumidor final. Este modelo se podría aplicar en TELECOM DATA SAC al momento de coordinar y delegar funciones de manera que se genere motivación en el trabajo, mejor calidad del servicio, y mayor satisfacción del cliente.



Modelo de Rafiq y Ahmed (2000) (Citado por Regalado et al. 2011, p. 25)

En cuanto a las teorías relacionadas con la comunicación organizacional, Robbins (2013) señala que “contar con buenas habilidades de comunicación resulta fundamental para tener éxito profesional” (p. 336), en consecuencia el colaborador debe relacionarse con los demás para su desarrollo laboral a nivel personal y a nivel grupal. Por ello ningún colaborador ni empresa puede subsistir sin que transmita mensajes con información significativa entre sus integrantes, que permita intercambiar ideas y soluciones. Para Robbins “si una comunicación en una organización es deficiente, entonces es probable que los conflictos internos se citen con mayor frecuencia” (p. 336). En consecuencia, si la comunicación en TELECOM DATA SAC es frágil se pueden presentar dificultades para llegar a acuerdos y tomar decisiones importantes. Finalmente, Robbins indica que “la comunicación en una organización debe de tener cuatro funciones elementales para su correcto empleo entre los colaboradores: el control, la motivación, la expresión emocional y la información” (p. 336). Ello implica que en TELECOM DATA SAC debe haber comprensión entre sus integrantes y su éxito dependerá del nivel de comunicación que exista

entre ellos y de los mensajes asertivos que la comunicación implique, puesto que también es importante saber enviar el mensaje, recepcionar y entender la información. Así mismo están las tendencias actuales en la comunicación organizacional es el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), por ejemplo, la web 2.0 y los dispositivos móviles. A inicios del 2000 se desarrolló la web 2.0, propone la liberalización del acceso a la web y permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenidos. Los sitios web que son estáticos, limitan a los usuarios a observar pasivamente los contenidos que se han sido creados por y para ellos, en cambio, la web 2.0 genera contenidos y tienen capacidad para socializarlos. Así tenemos, las comunidades web, las redes sociales, los blogs y los entornos para compartir recursos. La nueva plataforma tecnológica se caracteriza fundamentalmente por su carácter colaborativo, comunicativo y de conocimiento socializable. Los beneficios que traen las redes sociales para la comunicación interna dentro de las organizaciones son mejores relaciones internas, transparencia y democratización en las decisiones. Por ahora las organizaciones han creado *community manager* y cuentan con su página oficial de Facebook, emiten mensajes oficiales en Twitter e incluso tienen su canal en YouTube. La recomendación es que TELECOM DATA SAC utilice la web 2.0 como canal de comunicación con sus colaboradores. Otro gran avance tecnológico de los últimos años ha venido de los smartphones y tablets que han permitido la accesibilidad al mundo virtual desde cualquier punto geográfico. Gracias a estos dispositivos cualquier colaborador puede tener acceso a los sistemas de información interna en tiempo real desde cualquier ubicación. Incluso el whatsapp que permite enviar mensajes cortos entre dos personas o crear comunidades que compartan información. Más allá de los canales de comunicación interna, la organización debe seguir una filosofía marketing interno que se base en la gestión de las relaciones entre sus empleados. El objetivo es generar fuertes relaciones interpersonales que propicien la satisfacción laboral, puesto que colaboradores satisfechos conducen a clientes satisfechos. Por tanto, TELECOM DATA SAC debería aprovechar las reuniones de carácter informal, presenciales o virtuales, para el fortalecimiento de las relaciones personales entre los empleados.

No obstante, es importante definir algunos conceptos referentes al estudio, ya que permiten entender mejor las variables y dimensiones que en la investigación se desarrollan, los cuales se describen a continuación.

Así tenemos, el origen de la palabra endomarketing proviene del prefijo griego ENDO (acción interior) y MARKETING, que significa marketing interno, este concepto se refiere

hacer marketing a través de los productos o servicios involucrando a los empleados que son considerados clientes internos de la empresa u organización. En 1981 Berry considera a los empleados como clientes internos y propone ver los puestos de trabajo como productos internos que impliquen la satisfacción de las necesidades y deseos de los empleados, por parte de los directivos, por eso Berry es el pionero y gran referente del marketing interno. En 1991, Berry conjuntamente con Parasuraman, proponen al marketing interno como el proceso que consiste en atraer, potenciar, motivar y retener empleados calificados hacia los empleos-productos que satisfagan sus necesidades. En consecuencia, se considera al marketing interno como una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de alinear los empleados-productos con la satisfacción de las necesidades humanas. Hoy en día existe numerosas y distintas definiciones de marketing interno que pueden agruparse en tres grandes grupos: En el primer grupo las concepciones que suponen un enfoque instrumental, al inferir que el marketing interno se centra en un conjunto de actuaciones directivas que llevan a la satisfacción del empleado como forma de alcanzar la satisfacción del cliente externo, en el segundo grupo las concepciones con un sentido mecanicista, al suponer que el marketing interno pretende conseguir que todo trabajador tenga una orientación al cliente interno y en consecuencia al cliente final, y en el tercer grupo las concepciones que tienen una visión holística, al considerar al marketing interno como parte del marketing en términos de planificación, implementación estratégica y de gestión. La presente investigación recoge definiciones de estos tres grupos por considerar que la realidad de la Empresa TELECOM DATA SAC evidencia espacios de aplicación de estas definiciones variadas que van desde decisiones de alta dirección, orientación al cliente final y la aplicación de un marketing interno como parte del plan estratégico de la empresa.

Por otro lado, El endomarketing, según Kotler y Keller (2016): “consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a los clientes” (p. 23). En ese sentido, el endomarketing motiva a los empleados para que mejoren su desempeño y atiendan bien a los clientes, además explica que para dar un servicio de calidad los empleados deben tener contratos que se respeten y deben participar en capacitaciones que sirvan para motivarlos y prepararlos para una excelente atención al cliente. Además, el endomarketing para Ferrell y Hartline (2012) implica: “el reclutamiento, selección y capacitación de los empleados se debe considerar como un elemento conjunto importante de la implementación de marketing, con la injerencia del marketing como algo necesario en estas actividades de recursos humanos y de personal” (p. 340). Por lo tanto, el

proceso de reclutamiento, selección y capacitación de personal deben ser decisiones importantes de los altos directivos y ser parte del plan de marketing general. Para Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2011) manifiestan que: “El endomarketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del márketing que se planean y ejecutan el interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores” (p. 9). De esto, algunas organizaciones consideran que la satisfacción del empleado no se relaciona con la satisfacción del cliente y que por tanto no se deben gastar recursos en motivar a los empleados. Todo lo contrario, motivar a los colaboradores, generar un clima organizacional favorable y lograr un alto grado de lealtad y compromiso por parte de los colaboradores debe ser una preocupación constante de las organizaciones modernas.

A propósito de la dimensión 1, la contratación, para Münch (2010) resulta ser un convenio entre el la empresa y el nuevo trabajador, donde el primero aplica pruebas de selección y exige competencias específicas para el puesto, y el segundo pasa las pruebas y cumple con los requisitos, además de aceptar también las condiciones de trabajo. Según Robbins y Coulter (2005) refieren que la contratación debe asegurar la selección de personas con capacidad de adaptarse y de aprender rápido los cambios que suelen ocurrir a menudo en una organización. Para Bateman y Snell (2009) las empresas que tienen reputaciones buenas en temas de contratación y que promueven a diferentes colaboradores de todos los niveles tienen una ventaja competitiva y gozarán de prestigio en el círculo empresarial a la que pertenecen y tendrán el respeto de la sociedad en general.

Al respecto de la dimensión 2, la capacitación, para Chiavenato (2009) es el proceso educativo aplicado de forma sistemática que tiene como objetivo la transmisión de conocimientos, el desarrollo de habilidades y de competencias en los trabajadores en función a los objetivos organizacionales. Por eso las empresas deben considerar la capacitación como uno de sus principales procedimientos que les asegure un personal con capacidades cognitivas, procedimentales y actitudinales frente a las situaciones diversas que se presentan constantemente. Según Werther y Davis (2008) indican que aunque la capacitación mejora el desempeño de los colaboradores, sus bondades pueden permanecer en toda su vida laboral dentro de la empresa además puede auxiliar en su desarrollo laboral para cumplir sus obligaciones a futuro. Además, Bohlander y Snell (2008) manifiestan que la capacitación se diferencia de desarrollo, la primera, se inclina hacia un enfoque más estrecho y orientado a temas de desempeño a corto plazo, y la segunda, se orienta hacia la ampliación de las habilidades de un empleado para sus obligaciones a futuro. En ese sentido, las capacitaciones

deben proyectarse para contar en el futuro con personal que tenga habilidades, destrezas, conocimientos y actitudes frente a situaciones que de seguro serán diferentes y complejas, por eso el desarrollo del personal tiene que ser el objetivo de las capacitaciones futuras.

Así mismo, la dimensión 3, la motivación, según Robbins y Coulter (2010) es el proceso a través del cual los esfuerzos de un trabajador se ven compensados y dirigidos hacia el logro de una meta. Los colaboradores de una empresa se sienten con fuerzas y atentos de cumplir sus tareas y responsabilidades dirigiendo todos sus esfuerzos en el logro de las metas de trabajo cuando están debidamente motivados. Según Bateman y Snell (2009) indica que la motivación es la fuerza que vigoriza, dirige y sostiene los esfuerzos de un trabajador, así un trabajador altamente incentivado laborará más arduo para alcanzar los objetivos de su labor. La motivación eleva el potencial, permite alcanzar niveles de producción interesantes, permite que el trabajador entienda la tarea y la realice sin mayor dificultad, la motivación fortalece el trabajo individual y grupal por eso es una preocupación constante pues asegura personal altamente productivo. Al respecto Hill, Black y Porter (2006) señalan que la motivación es un conjunto de fuerzas que provienen del interior de las personas y se les conoce como “empuje”; o pueden provenir del entorno y se les conoce como “arrastré”, por lo que hay que considerar que la motivación no sólo es una fuerza interna del trabajador sino que además puede ser una fuerza externa propia del entorno o ajenas a lo laboral que lo vigoriza y lo impulsa a tener un buen desempeño. Estas fuerzas externas pueden ser propias del entorno laboral como por ejemplo los buenos resultados obtenidos por sus compañeros, o del entorno no laboral como por ejemplo metas familiares por conseguir.

Ahora, la comunicación organizacional, según De Castro (2014) establece la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes, subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida, además la comunicación puede ser formal e informal. La primera, tiene direccionalidad, lo cual indica intencionalidad, y se ha clasificado en la comunicación descendente, ascendente, horizontal y diagonal. La comunicación formal e informal dentro de las organizaciones deben ser parte del activo de la empresa y debe cumplir con el objetivo de sostener las excelentes relaciones entre los colaboradores de los diferentes niveles de la empresa, es decir, debe procurar una relación óptima entre los subordinados y jefes, entre los mismos pares y entre los demás compañeros de trabajos de otras áreas. Para Bateman y Snell (2009) “la comunicación efectiva es un componente fundamental de la efectividad administrativa y un correcto desempeño en el trabajo” (p. 536). Es decir, la comunicación debe sumar al trabajo administrativo

transmitiendo información efectiva y suficiente para dirigir y coordinar el trabajo individual y grupal, otra forma de sumar al trabajo administrativo es transmitiendo información que permita motivar a los empleados a asumir responsabilidades como la toma de decisiones, la planificación, la dirección y el control del trabajo entre otros procesos.

En ese sentido, la dimensión 4, la comunicación descendente, para Bateman y Snell (2009) es el flujo de información de los niveles más altos a los más bajos, así tenemos un administrador asigna un trabajo a un asistente, un jefe realiza un comunicado a sus subordinados o un gerente desarrolla una charla a su equipo. Por eso, la comunicación hacia abajo debe ser fluida y constante, eso hace que el trabajador se motive y evoque un sentimiento de pertenencia y de identificación con su empresa. Al respecto, Robbins y Coulter (2010) afirman que la comunicación descendente se emplea para informar, dirigir y evaluar a los trabajadores. Por ejemplo, cuando los gerentes informan las metas a sus empleados; cuando informan a sus subordinados de las políticas, procedimientos organizacionales, incluso cuando se fomentan problemas que se requieren atender de inmediato. Por eso se entiende que, la comunicación de los altos mandos hacia los subordinados debe informar los pormenores de las responsabilidades, funciones, políticas, evaluaciones y procedimientos propios del trabajo.

Al respecto la dimensión 5, la comunicación ascendente, para Bateman y Snell (2009) fluye de los niveles inferiores a los superiores, es importante porque, primero, los gerentes o jefes se enteran de lo que está pasando y conocen un panorama más preciso sobre los logros, los problemas, las conductas y las ideas de sus empleados; y segundo, los empleados obtienen un beneficio de comunicarse con sus superiores. Efectivamente, una comunicación ascendente efectiva hace escuchar bien desde ambos lados del proceso, la comunicación de un subordinado a un superior actúa como un aspecto motivante para el trabajador pues abre la posibilidad de expresar su sentir de una manera directa con los altos directivos. Para Robbins y Coulter (2010) la comunicación ascendente mantiene a los directivos atentos con el sentir de los empleados con respecto a sus empleos, sus pares y con la organización en general. La comunicación hacia arriba es estratégica para los directivos o jefes ya que deben utilizarla para conocer causas del clima laboral y de la insatisfacción de los empleados de niveles inferiores dentro de la organización, esta comunicación puede darse a través de informes de desempeño elaborados por los mismos empleados, las notas de los empleados en el buzón de sugerencias, las encuestas de actitud para los empleados, los conflictos jefe-empleado y las reuniones informales de equipo en las que los empleados

aprovechan para discutir los temas con su jefe o con los directivos de más alto nivel de la organización.

A propósito de la dimensión 6, la comunicación horizontal, para Bateman y Snell (2009) ocurre entre los miembros de la organización que se ubican en el mismo equipo de trabajo o en diferentes áreas. Así tenemos un gerente de compras que intercambia información con un ingeniero de producción. Las desavenencias que existen entre pares o trabajadores del mismo nivel son constantes sino se da una comunicación horizontal adecuada, ésta tiene diversos objetivos como permitir compartir información relevante entre unidades de trabajo, como coordinar y resolver dificultades entre unidades paralelas, como ayudar a resolver problemas que se presentan entre áreas de trabajo y además de brindar apoyo social y emocional entre pares. Al respecto Robbins y Coulter (2010) la comunicación horizontal se da entre gente de un mismo rango organizacional. La eficiencia en las comunicaciones de hoy en día se traduce en ahorro de tiempo y de dinero, en consecuencia, los resultados de los equipos de trabajo entre áreas dependen demasiado de este tipo de comunicación. No obstante, si los empleados de las diferentes áreas de trabajo no mantienen a sus superiores informados sobre las decisiones y acciones que se han tomado pueden surgir problemas considerables dentro del funcionamiento de las áreas y de la organización.

Al respecto de la dimensión 7, la comunicación diagonal, según Robbins y Coulter (2010) cruza las áreas de trabajo y se realiza cuando un analista de crédito se contacta directamente con el gerente nacional de marketing para desarrollar una propuesta de trabajo. En la actualidad el factor tiempo es determinante para conseguir los resultados esperados, por ello la comunicación diagonal utiliza como medio los correos electrónicos corporativos, de esta manera se facilita la información relevante y cualquier empleado puede comunicarse con cualquier otro empleado a través de esta herramienta corporativa, y la ventaja de los correos corporativos es la comunicación con los demás, incluso con los altos directivos, sin importar el nivel en que te ubiques en la empresa. Al respecto Koontz, Weihrich y Cannice (2012) señalan que la comunicación cruzada es la combinación del flujo de información horizontal y diagonal que se da entre personas de igual rango o similar que pertenecen a distintos departamentos que no tienen dependencia directa con ellas. En la empresa moderna existe mucha comunicación que no sigue la jerarquía organizacional, por el contrario atraviesa la cadena de mando, en ese sentido la comunicación diagonal se debe emplear en todas las áreas de trabajo y entre las áreas de distinto nivel dentro del organigrama de la empresa, con la finalidad de acelerar el flujo de información relevante, mejorar su

comprensión y coordinar los esfuerzos para la consecución de los objetivos estratégicos de la organización.

No obstante, la dimensión 8, la comunicación informal, para De Castro (2014) puede afectar a las empresas dependiendo como se utilice. Resulta beneficiosa si fomenta la cohesión del grupo y ayuda a la retroalimentación del trabajo ya realizado. Resulta negativa si los rumores no responden a la verdad. Es inevitable para las organizaciones hoy en día no considerar a la comunicación que se da entre empleados en un ambiente informal y fuera del quehacer laboral como una estrategia que pueda ayudar a la gerencia a resolver problemas o conflictos que se suscitan. Al respecto Bateman y Snell (2009) afirman que los empleados transmiten rumores, los empleados se quejan de sus superiores, conversan sobre sus equipos de fútbol que prefieren, entre otras cosas, convirtiendo a los rumores como la red social de comunicación informal dentro de la empresa. Usualmente los trabajadores dentro de la organización se informan a través de las redes informales ajenas, algunas veces auxilian a resolver problemas y explican cómo realizar su trabajo con éxito. Para Robbins y Coulter (2010) aportan que la comunicación informal cumple con dos objetivos: primero, permitir que los colaboradores puedan satisfacer su necesidad de interactuar socialmente y segundo, mejorar su desempeño puesto que permite medios alternativos de comunicación más rápidos y eficientes. A pesar que la comunicación informal en los pasadizos, en el comedor o en otros ambientes de descanso entre los empleados es una comunicación no autorizada por la gerencia o por la misma organización, resulta necesaria porque permite consolidar amistades, establecer buenas relaciones entre los empleados y en consecuencia el desempeño mejora.

Sin embargo, también es importante definir algunos indicadores referentes al estudio, los cuales se describen a continuación.

Con respecto a la dimensión de la contratación, se definen los indicadores como las condiciones de trabajo, que según Chiavenato (2011) son las condiciones del ambiente en que se desarrolla el trabajo, si lo hace seguro o inseguro, agradable o desagradable, favorable o adverso. Las condiciones de trabajo son los aspectos que evalúan el nivel de adaptación del nuevo empleado al entorno laboral y al grupo de trabajo para facilitar su desempeño. Las condiciones de trabajo se refieren al ambiente de trabajo mismo y a los riesgos de trabajo. Además del perfil del puesto, para Münch (2010) es la descripción de los aspectos que no pueden faltar para desempeñar el trabajo tales como los estudios realizados, el grado de instrucción, la personalidad, las condiciones físicas y saludables, las competencias y

capacidades, las responsabilidades y los riesgos. También se señala al reclutamiento y selección, que para Desler y Varela (2011) consiste en planificar y predecir la fuerza de trabajo para los puestos que deben cubrirse, elaborar una cartera de trabajo reclutando candidatos no solo externos sino también internos, realizar exámenes y entrevistas de selección a los candidatos que hayan cumplido con los formularios y documentos a presentar, verificar antecedentes y pruebas médicas para reconocer a los candidatos ideales, dirigir a los candidatos ideales con el encargado responsable del trabajo y finalmente aplicar entrevistas de selección a los encargados de selección y otras directivos importantes, con la finalidad de determinar qué candidato se seleccionará y contratará.

Con respecto a la dimensión de la capacitación, tenemos a las estrategias, que según Alles (2005) son actividades que pueden ser sugeridas por la organización como convenientes para el desarrollo de tal o cual competencia, pero es el empleado quien las lleva a cabo por su propia iniciativa. La organización tiene la obligación de hacer tomar conciencia a los empleados sobre la necesidad de estrategias para su autodesarrollo además de brindarles información sobre cuáles son las competencias que cada uno debe desarrollar y por último ofrecerle capacitaciones al respecto. También se incluyen las Competencias y habilidades, que para Dessler y Varela (2011) interrelacionan ambos conceptos afirmando que las competencias son características individuales demostrables como conocimiento, habilidades y conductas que poseen los trabajadores de la organización.

Con respecto a la dimensión de la motivación, tenemos al reconocimiento, que para Robbins y Coulter (2005) el reconocimiento a los empleados puede darse de muchas formas, por ejemplo, felicitar en persona a un trabajador en privado por desarrollar un excelente trabajo, enviar una nota a mano o un mensaje por correo corporativo reconociendo lo positivo y lo bueno que el empleado haya realizado, reconocer los logros públicamente para los trabajadores que tienen una necesidad muy alta de aceptación social, en general celebrar los éxitos de los equipos de trabajo con el propósito de fomentar la unión y la motivación del grupo y de cada uno de los trabajadores. Además de la remuneración, al respecto, Hitt et al. (2006) indican que los premios como la remuneración son instrumentos para obtener a los empleados adecuados, su objetivo principal es retener a los empleados y maximizar su desempeño, por su naturaleza, la remuneración y los premios están hechos para motivar las conductas que se desean la empresa. Además, Chiavenato (2011) considera que los empleados están motivados por la remuneración salarial, beneficios, premios, elogios, reconocimientos individuales y de equipo, oportunidades y por la permanencia en el trabajo.

Así también, las responsabilidades del trabajo, que según Koontz et al. (2012) son técnicas de motivación especiales que buscan hacer a los puestos trabajos atractivos y muy significantes. Y finalmente incluye a las relaciones interpersonales, que para Chiavenato (2011) las relaciones interpersonales como los beneficios sociales, la remuneración, los reglamentos, las normas, los lineamientos políticos y otros aspectos, son importantes para la motivación en el trabajo.

Con respecto a la dimensión de la comunicación descendente, tenemos la información relevante, al respecto Alles (2007) señala que cuando los gerentes o directos de alto nivel brindan información relevante a sus subordinados le están otorgando poder y control sobre aspectos que influyen en su desempeño, este proceso de empoderamiento es conocido en la administración de empresas como empowerment y ofrece mayor autonomía a los trabajadores de empresa sobre determinados temas laborales. Además, la información de responsabilidades y funciones del puesto, que según Alles (2007) los empleados deben conocer con exactitud las funciones de su puesto de trabajo y esto es posible cuando los empleados reciben de sus empleadores información del puesto de trabajo como la descripción del puesto, las responsabilidades, los requerimientos y los objetivos que se deben lograr. Incluso tenemos la información de evaluación de desempeño, que para Werther y Davis (2008) es importante que cada organización formalice su procedimiento de evaluación del desempeño, en la que cada directivo revise los logros y las dificultades que cada empleado tiene y luego informar los resultados para sugerir cómo mejorar su desempeño.

Con respecto a la dimensión de la comunicación ascendente, las actitudes e ideas de los empleados, según Robbins y Coulter (2005) indican que los informes elaborados sobre las actitudes y las ideas que tienen los empleados son ejemplo de comunicación ascendente. Es en este momento que los empleados tienen la oportunidad de identificar y analizar problemas con sus directivos como también expresar sus ideas y actitudes. Además, la participación de los empleados, que para Alles (2007) se relaciona con el aspecto fundamental de involucrar a las personas en las decisiones, esto sucede cuando existe una comunicación clara entre los miembros de la organización. También la resolución de conflictos, que para Robbins y Coulter (2005) es el momento en que los empleados toman decisiones y resuelven los problemas para el bienestar de la organización y no en función a intereses personales.

Con respecto a la dimensión de la comunicación horizontal, la toma de decisiones, para Koontz et al. (2012) es el centro de la planeación en donde se han comprometido

recursos, la dirección o la reputación de la misma organización y se entiende como la elección de un conjunto de acciones entre varias opciones. Así mismo, el diálogo e interrelación entre pares, según Chiavenato (2011) los diálogos entre personas con igual nivel jerárquico en la organización sirven para integrar y obtener coordinación, las interrelaciones entre pares sirven como medios de control en la medida que permita que los pares se sincronicen mejor y disminuyan posibles diferencias y conflictos. Además, tenemos la socialización de la información, que de acuerdo a Bateman y Snell (2009) es una de las funciones de la comunicación lateral para resolver problemas entre las áreas. Incluso tenemos el apoyo social y emocional, que para Bateman y Snell (2009) en la comunicación lateral se facilita la interacción entre iguales brindando apoyo a los compañeros de trabajo favoreciendo el ánimo y la efectividad del trabajo.

Con respecto a la dimensión de la comunicación diagonal, tenemos la coordinación de tareas, que, para Koontz, et al. (2012) la comunicación cruzada se da cuando los empleados de los distintos departamentos de la organización forman equipos de tareas o grupos de proyectos. También, el flujo y eficiencia de la información, que según Koontz et al. (2012) hoy en día las empresas modernas utilizan la comunicación diagonal tanto oral como escrita para acelerar la información, mejorar su comprensión y coordinar tareas para la obtención de las metas de la organización. Y también el uso de correos electrónicos, al respecto Robbins y Coulter (2010) manifiestan que todos los empleados pueden comunicarse por correo electrónico con cualquier empleado de la misma área o distinta área de trabajo, incluso con los jefes o gerentes, estos muchas veces han adoptado una política de “bandeja de entrada abierta”, es decir, permitir que cualquier empleado pueda comunicarse con ellos a través del correo electrónico.

Y con respecto a la dimensión de la comunicación informal, tenemos la cohesión del grupo, que para Bateman y Snell (2009) es el nivel en que el equipo es atractivo para sus integrantes, qué tan motivados se sienten para mantenerse en él y hasta qué nivel de influencia pueden llegar unos en otros. Además, afirman que la cohesión tiene un alto impacto en el desempeño, tanto en calidad como en productividad. También, la retroalimentación del trabajo, que según Robbins y Coulter (2005) facilita a los empleados conocer cómo se desempeñan en sus trabajos y si su nivel de desempeño está aumentando, se mantiene igual o está bajando. En cualquier situación, los empleados siempre deben recibir retroalimentación sobre su desempeño. Además, de los rumores y chismes, al respecto Werther y Davis (2008) los gerentes no pueden evitar el surgimiento de rumores ni

de chismes tampoco pueden controlarlos, lo que significa que los rumores pueden transmitirse a todos los niveles de mando o transmitirse de una a otra área con la velocidad con la que se realiza una llamada telefónica. Además, consideran que en toda reunión de personas donde se intercambian ideas, puntos de vista y formas de trabajo siempre existirán rumores. Así mismo, la productividad, que para Werther y Davis (2008) es la relación que hay entre los productos y servicios que la empresa logra elaborar y los insumos que invierte para obtener esos productos concretos. Los insumos están en función al personal empleado, al capital, los materiales, el tiempo entre otros. Y, por último, la interacción social, al respecto Robbins y Coulter (2005) sostienen que la comunicación que se lleva en los grupos de trabajo es una razón importante para la interacción social por eso es una oportunidad importante para que sus integrantes compartan sus frustraciones, sus preocupaciones y sus sentimientos de satisfacción, en consecuencia, la comunicación proporciona una salida para expresar las emociones y las necesidades sociales.

Considerando lo antes explicado, se ha formulado un problema general de investigación: ¿Qué relación existe entre el endomarketing y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019?, así como el problema específico 1: ¿Cuál es la relación entre la contratación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019?, además el problema específico 2: ¿Cuál es la relación entre la capacitación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019?, y el problema específico 3: ¿Cuál es la relación entre la motivación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019?

De acuerdo a los problemas planteados, se ha formulado una hipótesis general: Existe relación directa entre el endomarketing y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019, además la hipótesis específica 1: Existe relación directa entre la contratación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019, así como la hipótesis específica 2: Existe relación directa entre la capacitación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019, y la hipótesis específica 3: Existe relación directa entre la motivación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019.

Según las hipótesis planteadas, se formulado un objetivo general: Determinar la relación entre el endomarketing y la comunicación organizacional en TELECOM DATA

SAC, San Martín de Porres 2019, así también el objetivo específico 1: Determinar la relación entre la contratación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019, además el objetivo específico 2: Determinar la relación entre la capacitación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019, y el objetivo específico 3: Determinar la relación entre la motivación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019.

La investigación es importante, dado que presenta una justificación teórica que se basa en aportar conocimiento teórico sobre la relación entre el endomarketing y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, los resultados podrán sintetizarse en propuestas de mejora, que puedan ser incorporados como conocimiento a las ciencias básicas de la administración de empresas y de acuerdo con los enfoques teóricos que podamos plantear se pueda interpretar y solucionar problemas parecidos o relacionados a la investigación. Además, presenta una justificación práctica que hace referencia a la importancia de la relación entre el endomarketing y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, ya que en la práctica, no se toma en cuenta la importancia del endomarketing y la comunicación organizacional para lograr objetivos de trabajo. Así también, contiene una justificación metodológica, que establece la relación entre el endomarketing y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC mediante métodos propios de la investigación científica recurriendo a instrumentos de recolección de información como la encuesta y sus cuestionarios además de emplear estadísticos para su tratamiento y una vez que los resultados del estudio sean válidos y confiables podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación relacionados al tema, por lo tanto se justifica la investigación. Por último presenta una justificación social, la cual se refiere a los posibles aportes sobre relaciones interpersonales entre los directivos y los clientes internos de la empresa TELECOM DATA SAC que favorezcan el clima de trabajo y eviten la insatisfacción laboral del grupo de clientes internos. Por consiguiente, las conclusiones y sugerencias de la investigación podrían tomarse en consideración por parte de los directivos y generar un beneficio a los clientes internos y en consecuencia el beneficio se replica a sus familias y a la sociedad.

II. Método

La investigación aplica el método cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que, el método cuantitativo usa la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico para comprobar las hipótesis planteadas con el objetivo de describir comportamientos y probar nuevas teorías.

2.1. Tipo y diseño de investigación

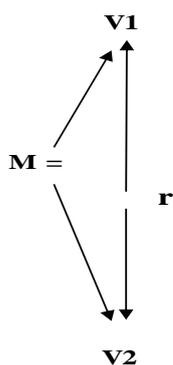
Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, según Carrasco (2006), señala que la investigación básica no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues tiene como finalidad la obtención de nuevos conocimientos que se van añadiendo a las bases teóricas ya existentes acerca de determinada realidad.

Diseño de investigación

Según Hernández et al. (2014) la investigación responde a un diseño no experimental puesto que no se manipula intencionalmente las variables y es de corte transversal ya que la información se recoge en un solo momento con la finalidad de describir las variables y estudiar su relación en ese momento.

Diseño correlacional, el esquema representa la relación entre las V1 y V2, donde:



M: Muestra del estudio.

V1: Variable Endomarketing

V2: Variable Comunicación organizacional

r: Correlación

Enfoque de investigación

El enfoque es cuantitativo, al respecto Hernández et al. (2014) manifiesta que una investigación cuantitativa consiste en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadístico para para comprobar hipótesis y determinar predicciones o teorías del comportamiento del problema planteado.

Nivel de investigación

La investigación es descriptiva y correlacional, de acuerdo a Hernández et al. (2014) la investigación es descriptiva porque busca determinar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno que se investiga. Además, Carrasco (2006), dice que, se refiere a las cualidades de hechos y fenómenos de la realidad en un momento y tiempo determinado. Además, Hernández et al. (2014) indican que la investigación es correlacional ya que busca conocer el nivel de asociación que existe entre dos o más variables de una situación particular. Además, Carrasco (2006), señala que, este estudio permite conocer el grado de influencia o de relación entre las variables que se estudian.

2.2. Operacionalización de variables

Hernández et al. (2014) refieren que la definición operacional es la reunión de procedimientos y acciones que se ejecutan para medir una variable.

Tabla 1. Cuadro de Operacionalización de las variables

| Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|----------------|---|--|-----------------|--|--------------------|
| Endo-marketing | Según Kotler y Keller (2016) indican que “el marketing interno consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a los clientes”. (p. 23) | El endomarketing se evalúa tomando en cuenta las dimensiones de contratación, capacitación, y motivación de los colaboradores, recurriendo a elementos observables para la aplicación de un cuestionario de respuestas cerradas. | 1. Contratación | Conocimiento del perfil del puesto | Ordinal |
| | | | | Cumplimiento de las condiciones de trabajo | |
| | | | | Selección de personal idóneo | |
| | | | 2. Capacitación | Adquisición de estrategias y técnicas de atención al cliente | |
| | | | | Desarrollo de competencias y habilidades del personal | |
| | | | 3. Motivación | Reconocimiento por su crecimiento laboral | |
| | | | | Cumplimiento de remuneraciones y otorgamiento de beneficios | |
| | | | | Asignación de nuevas responsabilidades de trabajo | |
| | | | | Clima de las relaciones interpersonales | |

| Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|-----------------------------|---|--|-----------------------------|---|--------------------|
| Comunicación organizacional | Según De Castro (2014) la comunicación organizacional es aquella que establece las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes, subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida. (...) Por tanto en las organizaciones existen dos tipos de comunicación: la formal y la informal. (...) la considerada comunicación formal en las organizaciones tiene direccionalidad, lo cual indica la importancia o intencionalidad de la misma, y se ha clasificado en la comunicación descendente, la comunicación ascendente, la comunicación horizontal y la comunicación diagonal. (p. 5) | La comunicación organizacional se mide a través de la comunicación descendente, ascendente, horizontal, diagonal e informal en el análisis de sus características mediante un cuestionario de respuestas cerradas. | 1. Comunicación descendente | Información oportuna de tareas | Ordinal |
| | | | | Información de responsabilidades y funciones del puesto | |
| | | | | Información de evaluación de desempeño | |
| | | | 2. Comunicación ascendente | Información de cumplimiento de tareas. | |
| | | | | Trasmisión de actitudes e ideas | |
| | | | | Participación de los empleados | |
| | | | 3. Comunicación horizontal | Resolución de conflictos laborales | |
| | | | | Libertad de información entre áreas | |
| | | | | Coordinación entre áreas de igual nivel | |
| | | | 4. Comunicación diagonal | Socialización de la información | |
| | | | | Muestra de apoyo social y emocional | |
| | | | | Coordinación entre áreas de diferente nivel | |
| | | | 5. Comunicación informal | Flujo y eficiencia de la información | |
| | | | | Uso de correo corporativo | |
| | | | | Retroalimentación del trabajo | |
| | | | | Limitación de rumores y chismes | |
| | | | | Mejora de la productividad | |
| | Veracidad de la información | | | | |
| | Interacción social y cohesión de grupo | | | | |

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para Hernández et al. (2014) la población es la distribución de una familia de individuos de acuerdo al lugar, el tiempo y circunstancia.

La población de TELECOM DATA SAC está compuesta por 68 trabajadores entre personal operario y administrativo.

Tabla 2. Población de TELECOM DATA SAC, 2019

| Población | Cantidad |
|-----------------|----------|
| Administrativos | 22 |
| Operarios | 46 |
| Total | 68 |

Fuente: Elaboración propia

Muestra

Según Hernández et al. (2014) la muestra es una porción de la población estudiada por el investigador de tal manera que al escogerla no habrá ningún cambio ya que está ubicada en el mismo espacio y tiempo de la población.

La muestra de nuestra investigación resultó 58 ya que se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple como se detalla a continuación:

$$\text{Tamaño de la muestra: } n = \frac{N * Z * p * q}{d^2 * (N - 1)^2 + Z^2 * p * q}$$

En dónde el:

Tamaño de la población: N= 68

Porcentaje de acierto: p = 50%

Porcentaje de fracaso: q = 50%

Nivel de confianza: Z= 95% (1.96)

Precisión (margen de error): d= 5%

Muestreo

Carrasco (2016) sostiene que para tener muestras confiables cuyos resultados permitan inferir con respecto a la población, se debe utilizar métodos probabilísticos como cálculos estadísticos y aleatorios, o en todo caso métodos no probabilísticos que dependen de la voluntad del investigador como el juicio del investigador, tal como se ha utilizado en esta investigación.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

Según Carrasco (2006) las técnicas de recolección de datos son aquellas que permiten recoger información contenida en documentos relacionados con el problema y objetivos de investigación. La encuesta es la técnica que se empleó para recoger la información. Según Hernández et al. (2014) el investigador emplea técnicas como la observación, la encuesta, la discusión en grupo, entre otras.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario con 40 preguntas con alternativas tipo escala de Likert. Al respecto Hernández et al. (2014) el instrumento más usado para recoger la información es el cuestionario, que es la reunión de preguntas relacionadas con las variables de interés.

Validez

Con respecto a la validez del instrumento, Hernández et al. (2014) sostienen que la validez es el nivel en que un instrumento verdaderamente mide la variable que se busca medir.

Para conocer la validez del instrumento se pidió el juicio de valor de los siguientes expertos:

Tabla 3. Juicio de Expertos

| Variables | Experto en validación | Resultado |
|---|--|--------------|
| Endomarketing y Comunicación organizacional | Mgtr. Teresa Marianella Gonzales Moncada | Sí aplicable |
| | Dr. Bernardo Artidoro Cojal Loli | Sí aplicable |
| | Dr. Carlos Alberto Delgado Céspedes | Sí aplicable |
| | Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra | Sí aplicable |

Confiabilidad

Sobre la confiabilidad del instrumento, según Hernández et al. (2014) la confiabilidad es el nivel en el que el instrumento genera resultados fiables y coherentes. Además Hernández et al. (2014) con el alfa de Cronbach se calcula el coeficiente de confiabilidad del instrumento que medirá las variables del estudio. El valor del coeficiente está entre 0 y 1, donde “0” equivale a una confiabilidad nula y “1” equivale a la máxima confiabilidad.

Tabla 4. *Estadísticas de fiabilidad (Agrupada)*

| Alfa de Cronbach | N° de preguntas |
|------------------|-----------------|
| 0,957 | 40 |

Según la tabla 3, el instrumento posee una confiabilidad muy alta de 0.957.

Tabla 5. *Estadísticas de fiabilidad (Endomarketing)*

| Alfa de Cronbach | N° de preguntas |
|------------------|-----------------|
| 0,957 | 20 |

Según la tabla 4, el instrumento posee una confiabilidad muy alta de 0.957 para los ítems planteados para la variable de endomarketing.

Tabla 6. *Estadísticas de fiabilidad (Comunicación organizacional)*

| Alfa de Cronbach | N° de preguntas |
|------------------|-----------------|
| 0,881 | 20 |

Según la tabla 5, el instrumento posee una confiabilidad muy alta de 0.881 para los ítems planteados para la variable de comunicación organizacional.

2.5 Procedimiento

Para la recolección de datos se inició al mismo tiempo con la encuesta a los 58 colaboradores en los ambientes de la empresa TELECOM DATA SAC aplicando el cuestionario de 40 preguntas. Después para el análisis de los datos obtenidos, se elaboró la matriz de datos en el programa SPSS 25, se transformaron los valores según los baremos o niveles establecidos y se procedió con el debido análisis descriptivo e inferencial, con la finalidad de presentar las discusiones, conclusiones y recomendaciones en el informe final.

2.6. Métodos de análisis de datos

Después de medir la confiabilidad del instrumento con el coeficiente del alfa de Cronbach, se recopila los datos por medio del cuestionario aplicando la técnica de la encuesta para luego los datos sean evaluados con el análisis descriptivo estableciendo niveles y porcentajes por cada variable de investigación y por cada dimensión, presentados en tablas de frecuencia y gráficos de barras. Finalmente, se realizó el análisis estadístico inferencial estableciendo la correlación de las hipótesis planteadas, aplicando el estadístico de correlación de Spearman para establecer el grado de correlación y la significancia en las pruebas de las hipótesis con ayuda del programa SPSS Versión 25.

2.7. Aspectos éticos

De acuerdo al código de ética de investigación de la UCV, en su artículo 14, la presente investigación es original y debe dar lugar a un artículo de investigación para su publicación, además en su artículo 15, la actual investigación garantiza la autenticidad y la veracidad de los datos obtenidos, así como los resultados obtenidos, además respeta los derechos de propiedad intelectual referenciando a cada uno de los autores citados cediéndose a los estándares de publicación internacional, y finalmente de acuerdo al artículo 16, la investigación es de autoría del investigador y formará parte de la propiedad intelectual de la Universidad César Vallejo.

III. Resultados

Análisis descriptivo

El análisis descriptivo de los resultados se obtuvo como consecuencia de las 58 encuestas de 40 ítems cada una aplicada al personal administrativo y operario de TELECOM DATA SAC. Los resultados obtenidos por dimensión agrupada y por variable de investigación agrupada se muestran a continuación:

Tabla 7. Frecuencia sobre la gestión de contratación - Dimensión 1

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | DEFICIENTE | 6 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| | REGULAR | 22 | 37,9 | 37,9 | 48,2 |
| | EFICIENTE | 30 | 51,8 | 51,8 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia con base datos SPSS 25

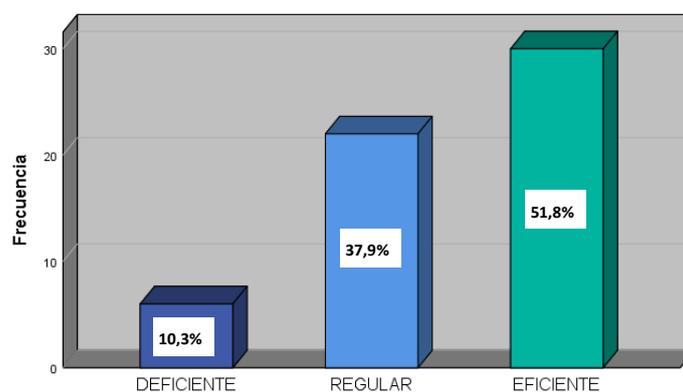


Figura 1. Porcentaje sobre la gestión de contratación.

Fuente: Elaboración propia con base de datos SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de TELECOM DATA SAC, se observa que 51,8% de los encuestados consideran que la gestión sobre los términos de la contratación que realiza la empresa es eficiente, en tanto el 37,9% considera que la gestión es regular en contratación y sólo el 10,3% consideran que es deficiente la gestión en términos de contratación del personal de la empresa.

Tabla 8. Frecuencia sobre la gestión de capacitación - Dimensión 2

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | DEFICIENTE | 12 | 20,7 | 20,7 | 20,7 |
| | REGULAR | 20 | 34,5 | 34,5 | 55,2 |
| | EFICIENTE | 26 | 44,8 | 44,8 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

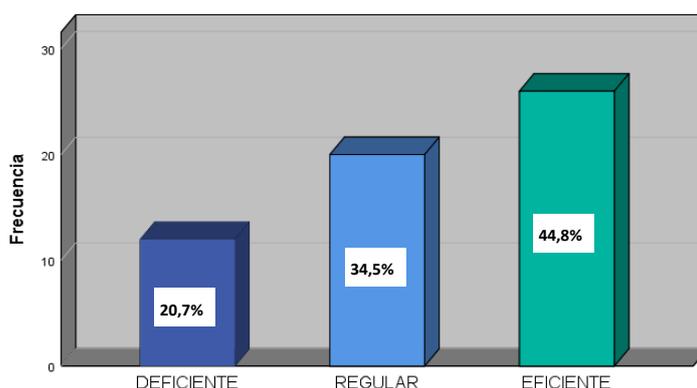


Figura 2. Porcentaje sobre la gestión de capacitación.

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de TELECOM DATA SAC, se recoge que 44,8% de los encuestados consideran que la gestión sobre la capacitación de los colaboradores que realiza la empresa es eficiente, mientras tanto el 34,5% considera que la gestión es regular en capacitación y el 20,7% consideran que es deficiente la gestión de capacitación de los trabajadores de la empresa.

Tabla 9. Frecuencia sobre la gestión de motivación - Dimensión 3

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | DEFICIENTE | 15 | 25,9 | 25,9 | 25,9 |
| | REGULAR | 30 | 51,7 | 51,7 | 77,6 |
| | EFICIENTE | 13 | 22,4 | 22,4 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

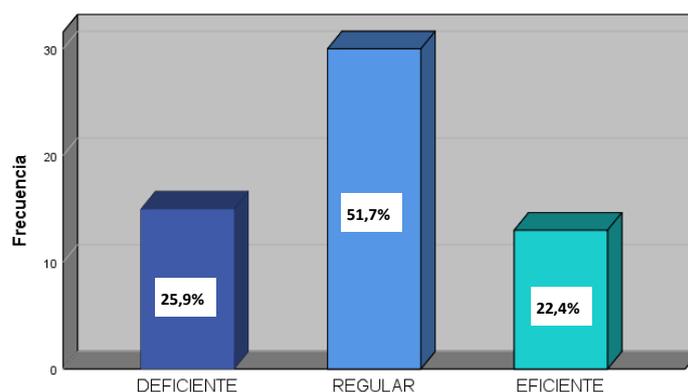


Figura 3. *Porcentaje sobre la gestión de motivación.*

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de TELECOM DATA SAC, se obtiene que 22,4% de los encuestados consideran que la gestión sobre motivación de los trabajadores es eficiente, además el 51,7% considera que la gestión es regular en motivación y el 25,9% consideran que es deficiente la gestión de motivación en los trabajadores de la empresa.

Tabla 10. *Frecuencia sobre la gestión de endomarketing – Variable 1*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | DEFICIENTE | 10 | 17,2 | 17,2 | 17,2 |
| | REGULAR | 23 | 39,7 | 39,7 | 56,9 |
| | EFICIENTE | 25 | 43,1 | 43,1 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

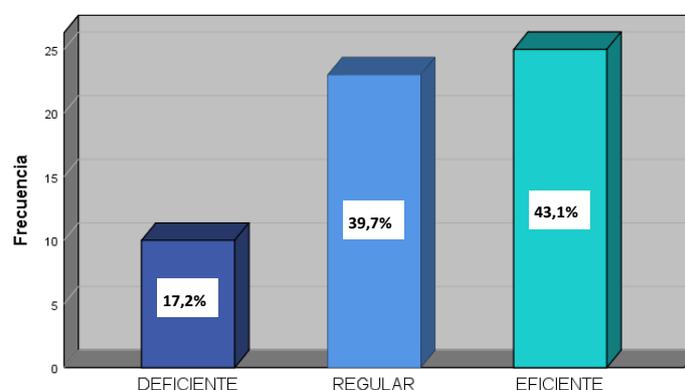


Figura 4. *Porcentaje sobre la gestión de endomarketing.*

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Interpretación: Los resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores TELECOM DATA SAC, registran que el 43,1% de los encuestados consideran que la gestión de endomarketing es eficiente, el 39,7% consideran que la gestión de endomarketing es regular y el 17,2% consideran que es deficiente la gestión de endomarketing dentro de la empresa.

Tabla 11. Frecuencia sobre la gestión en comunicación descendente -Dimensión 4

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | DEFICIENTE | 12 | 20,7 | 20,7 | 20,7 |
| | REGULAR | 27 | 46,5 | 46,5 | 67,2 |
| | EFICIENTE | 19 | 32,8 | 32,8 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

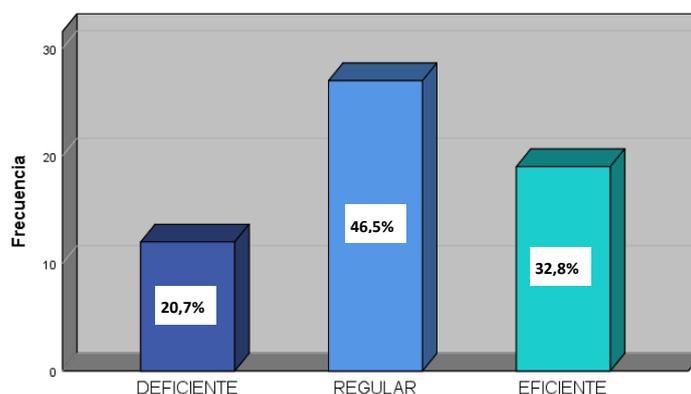


Figura 5. Porcentaje sobre la gestión en comunicación descendente.

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de TELECOM DATA SAC, se observa que 32,8% de los encuestados consideran que la gestión en comunicación descendente es eficiente, el 46,5% considera que la gestión en comunicación descendente es regular y el 20,7% considera que es deficiente la gestión en comunicación descendente en la empresa.

Tabla 12. Frecuencia sobre la gestión en comunicación ascendente -Dimensión 5

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | DEFICIENTE | 8 | 13,8 | 13,8 | 13,8 |
| | REGULAR | 33 | 56,9 | 56,9 | 70,7 |
| | EFICIENTE | 17 | 29,3 | 29,3 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

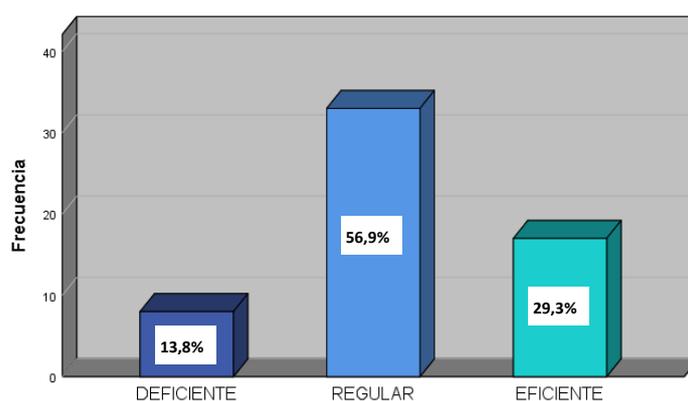


Figura 6. Porcentaje sobre la gestión en comunicación ascendente.

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de TELECOM DATA SAC, se observa que 29,3% de los encuestados consideran que la gestión en comunicación ascendente es eficiente, el 56,9% considera que la gestión en comunicación ascendente es regular y sólo el 13,8% considera que es deficiente la gestión en comunicación ascendente en la empresa.

Tabla 13. Frecuencia sobre la gestión en comunicación horizontal -Dimensión 6

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | DEFICIENTE | 10 | 17,2 | 17,2 | 17,2 |
| | REGULAR | 26 | 44,9 | 44,9 | 62,1 |
| | EFICIENTE | 22 | 37,9 | 37,9 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

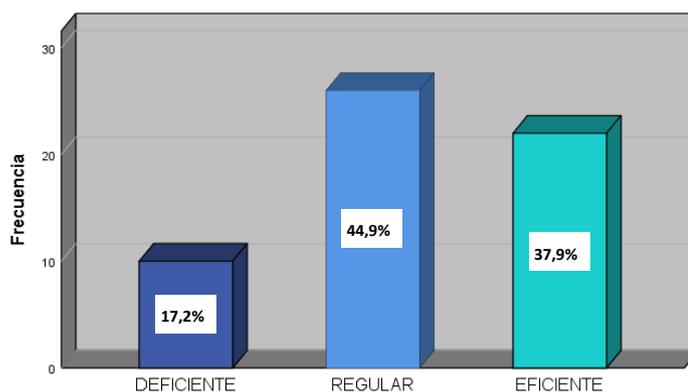


Figura 7. *Porcentaje sobre la gestión en comunicación horizontal.*

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de TELECOM DATA SAC, se observa que 37,9% de los encuestados consideran que la gestión en comunicación horizontal es eficiente, el 44,9% considera que la gestión en comunicación horizontal es regular y sólo el 17,2% considera que es deficiente la gestión en comunicación horizontal en la empresa.

Tabla 14. *Frecuencia sobre la gestión en comunicación diagonal -Dimensión 7*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | DEFICIENTE | 18 | 31,0 | 31,0 | 31,0 |
| | REGULAR | 31 | 53,5 | 53,5 | 84,5 |
| | EFICIENTE | 9 | 15,5 | 15,5 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

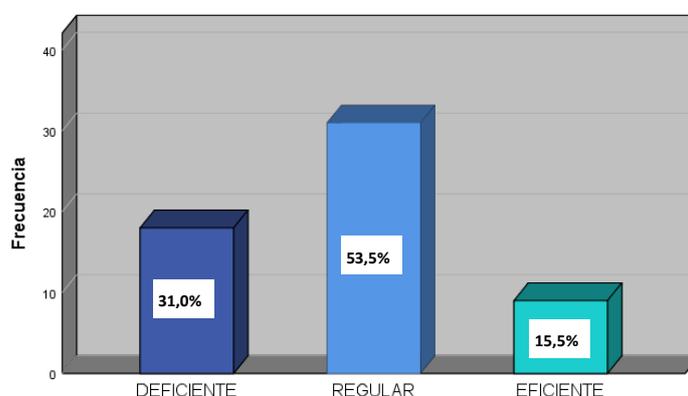


Figura 8. *Porcentaje sobre la gestión en comunicación diagonal.*

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de TELECOM DATA SAC, se observa que 15,5% de los encuestados consideran que la gestión en comunicación diagonal es eficiente, el 53,5% considera que la gestión en comunicación diagonal es regular y el 31% considera que es deficiente la gestión en comunicación diagonal en la empresa.

Tabla 15. Frecuencia sobre la gestión en comunicación informal -Dimensión 8

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | DEFICIENTE | 31 | 53,4 | 53,4 | 53,4 |
| | REGULAR | 21 | 36,2 | 36,2 | 89,11 |
| | EFICIENTE | 6 | 10,4 | 10,4 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

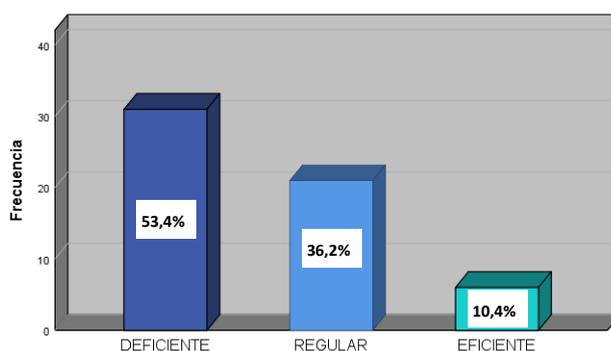


Figura 9. Porcentaje sobre la gestión en comunicación informal.

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Tabla 16. Frecuencia sobre la gestión de la comunicación organizacional – Variable 2

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | DEFICIENTE | 12 | 20,7 | 20,7 | 20,7 |
| | REGULAR | 26 | 44,8 | 44,8 | 65,5 |
| | EFICIENTE | 20 | 34,5 | 34,5 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

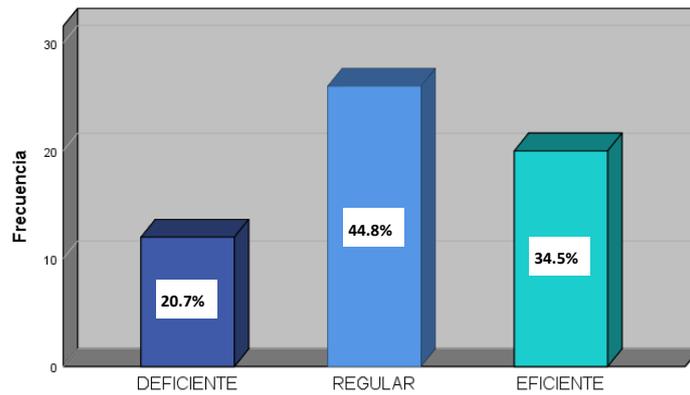


Figura 10. *Porcentaje sobre la gestión de la comunicación organizacional.*

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Análisis inferencial

El análisis inferencial de los resultados se obtuvo como consecuencia de las 58 encuestas de 40 ítems cada una aplicada al personal administrativo y operario de TELECOM DATA SAC. Los resultados obtenidos de las variables agrupadas se muestran a continuación:

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación directa entre endomarketing y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019.

H₁: Existe relación directa entre endomarketing y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019.

Tabla 17. *Prueba de correlación de la hipótesis general*

| | | | | |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------|---------------|
| Rho de Spearman | ENDOMARKETING | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,764** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 58 | 58 |
| | COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL | Coefficiente de correlación | ,764** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 58 | 58 |

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

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Interpretación: En la tabla N°16 se observa la correlación de Spearman es de 0,764 para ambas variables de investigación, además se tiene una significancia de $0,00 < 0.05$, en consecuencia, existe una correlación positiva alta entre el endomarketing y la comunicación organizacional. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_1 concluyendo que sí existe relación directa entre endomarketing y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación directa entre la contratación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019.

H_1 : Existe relación directa entre la contratación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019.

Tabla 18. Prueba de correlación de la hipótesis específica 1

| | | | | |
|-----------------|-----------------------------|----------------------------|---------------|---------------|
| Rho de Spearman | CONTRATACIÓN | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,756** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 58 | 58 |
| | COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL | Coeficiente de correlación | ,756** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 58 | 58 |

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

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Interpretación: En la tabla N°17 se observa la correlación de Spearman es de 0,756 además se tiene una significancia de $0,00 < 0.05$, en consecuencia, existe una correlación positiva alta entre la contratación de los colaboradores y la comunicación organizacional. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_1 concluyendo que sí existe relación directa entre contratación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación directa entre la capacitación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019.

H₁: Existe relación directa entre la capacitación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019.

Tabla 19. Prueba de correlación de la hipótesis específica 2

| | | | | |
|-----------------|-----------------------------|----------------------------|---------------|---------------|
| Rho de Spearman | CAPACITACIÓN | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,642** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 58 | 58 |
| | COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL | Coeficiente de correlación | ,642** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 58 | 58 |

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

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Interpretación: En la tabla N°18 se observa la correlación de Spearman es de 0,642 además se tiene una significancia de $0,00 < 0,05$, en consecuencia, existe una correlación positiva moderada entre la capacitación de los colaboradores y la comunicación organizacional. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis H₀ y se acepta la hipótesis H₁ concluyendo que sí existe relación directa entre capacitación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación directa entre la motivación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019.

H₁: Existe relación directa entre la motivación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019.

Tabla 20. Prueba de correlación de la hipótesis específica 3

| | | | | |
|-----------------|-----------------------------|----------------------------|---------------|---------------|
| Rho de Spearman | MOTIVACIÓN | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,717** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 58 | 58 |
| | COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL | Coeficiente de correlación | ,717** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 58 | 58 |

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

Fuente: Elaboración propia SPSS 25

Interpretación: En la tabla N°19 se observa la correlación de Spearman es de 0,717 además se tiene una significancia de $0,00 < 0,05$, en consecuencia, existe una correlación positiva moderada entre la motivación de los colaboradores y la comunicación organizacional. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_1 concluyendo que sí existe relación directa entre motivación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019.

IV. Discusión

En el estudio correlativo “El Endomarketing y su relación con el Engagement en Supermercados El Súper SAC, Chiclayo, 2019” de Hernández (2019) se obtiene una correlación positiva moderada de 0,673 concluyendo que si la empresa mejora las actividades de endomarketing, entonces el nivel de engagement o compromiso de los colaboradores tiende a mejorar de manera directa y proporcional, mientras la investigación presente arrojó una correlación de 0,764 concluyendo que sí existe relación directa y proporcional entre endomarketing y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019, esto en similitud a la variable de endomarketing si tiene relación con la comunicación interna de los colaboradores y el logro de los objetivos organizacionales. Al respecto Ahmed y Rafiq citado por Sarmiento (2015) manifiestan que existe un conjunto de objetivos que el endomarketing debería intentar lograr como incrementar el esfuerzo, el compromiso, la participación de los colaboradores con sus respectivas empresas y además el endomarketing debería aumentar la motivación y la satisfacción laboral del colaborador.

Además, en el estudio correlativo “El Endomarketing y su relación con el Engagement en Supermercados El Súper SAC, Chiclayo, 2019” de Hernández (2019) se concluye que el 69% de los encuestados indica percibir un nivel alto de endomarketing, se deduce que las actividades de endomarketing como la motivación son bien gestionadas que contribuye al éxito de la empresa, mientras en la investigación actual el 51,7% y el 22,4% de colaboradores percibe que la motivación como dimensión o estrategia del endomarketing es regular y eficiente, respectivamente. Esto en alusión a la similitud de la dimensión de la motivación si tiene relación con la comunicación organizacional y en el logro de los objetivos organizacionales. Al respecto *Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed* (citado por Regalado et al. 2011) se basa en que la motivación de los colaboradores afecta positivamente en la satisfacción del trabajador, lo que se asocia con la orientación al cliente y a su vez se asocia con la satisfacción del consumidor.

En la tesis correlativa “Relación de la comunicación y capacitación en el área de control y sanciones en la municipalidad del Rímac, 2018” de Chunga (2018) se obtiene una correlación positiva moderada de 0.662 entre las variables de investigación lo que significó

concluir que sí existe relación entre la comunicación organizacional y la capacitación del personal del área de control y sanciones de la municipalidad del Rímac en el 2018, mientras tanto en la presente investigación se obtiene un coeficiente de correlación positiva moderada de 0,642 al igual que la investigación anterior, se determina que sí existe relación directa entre capacitación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019, esto en comparación al nivel de relación que existe entre la capacitación y la comunicación organizacional de ambas investigaciones. A propósito, Bateman y Snell (2009) indica que la comunicación interna debida es un factor importante para el buen trabajo administrativo y un correcto desempeño el trabajo. Además, Chiavenato (2009) indica que la capacitación es un proceso educativo que tiene como objetivo la transmisión de conocimientos, el desarrollo de habilidades y de competencias en los trabajadores en función a los objetivos organizacionales, por eso las organizaciones deben asegurar una comunicación interna debida de este proceso educativo que asegure un personal con capacidades cognitivas, procedimentales y actitudinales.

En el estudio correlativo “La comunicación interna y su relación con la motivación laboral de los colaboradores administrativos de Nexus Group Restaurants SAC, Lima 2017” de Yomona (2018) se determina que sí existe una relación moderada entre la comunicación interna y la motivación laboral en los colaboradores administrativos en la corporación Nexus Group Restaurant en el 2017 con un coeficiente de Pearson de 0,499, mientras en la presente investigación con un coeficiente de correlación de Spearman es de 0,717 que implica una correlación positiva moderada, se determina que sí existe relación directa entre motivación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres en el 2019, esto en similitud al nivel de relación que existe entre la motivación y la comunicación interna de ambas investigaciones. Al respecto Robbins (2014) indicó que la comunicación organizacional debe de tener como una de sus funciones principales la motivación de los empleados de una organización, además Bateman y Snell (2009) sostienen que la comunicación hacia abajo hace que el trabajador se motive y evoque un sentimiento de pertenencia y de identificación con la empresa, por lo tanto la comunicación descendente debe transmitir información importante que motive al empleado y que ayude a mejorar sus actitudes laborales.

V. Conclusiones

Primera

De los resultados de la investigación se tiene que el endomarketing sí se relaciona de manera directa con la comunicación organizacional, esto es, mejores prácticas y estrategias de endomarketing, la comunicación interna mejora. Esto lo sustenta los valores encontrados de $p = 0,00$ y del coeficiente de correlación de Spearman de 0,764 obtenido de los datos de las 58 encuestas aplicadas, en consecuencia, se rechaza la hipótesis general nula H_0 y se acepta la hipótesis general de la investigación H_1 , concluyendo que sí existe relación directa entre endomarketing y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019.

Segunda

De los resultados obtenidos de la hipótesis específica 1, se tiene que la contratación de los colaboradores sí tiene relación directa con la comunicación organizacional, esto es, mejor conocimiento del perfil del puesto, mejores condiciones de trabajo y mejor selección del personal, la comunicación organizacional mejora. Esto lo sustenta el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,756 y una significancia de $p = 0,00$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis específica nula 1 y se acepta la hipótesis específica de la investigación 1, concluyendo que sí existe relación directa entre contratación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019.

Tercera

De los resultados obtenidos de la hipótesis específica 2, se observa que la capacitación de los colaboradores sí tiene relación directa con la comunicación organizacional, esto es, a más adquisición de estrategias y técnicas de atención al cliente, a mayor desarrollo de competencias y habilidades del personal, la comunicación organizacional también mejora. Esto lo avala el coeficiente de correlación de Spearman de 0,642 y el valor de $p = 0,00$. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis específica nula 2 y se acepta la hipótesis específica alterna 2, concluyendo que sí existe relación directa entre capacitación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019.

Cuarta

De los resultados obtenidos de la hipótesis específica 3, se tiene que la motivación de los colaboradores sí tiene relación directa con la comunicación organizacional, esto es, a mayor reconocimiento laboral, a mayor cumplimiento de remuneraciones y de beneficios, y a mayores nuevas responsabilidades, la comunicación organizacional mejora. Todo esto lo avala los cálculos obtenidos de $p = 0,00$ y el coeficiente de correlación de Spearman de 0,717. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula 3 y se acepta la hipótesis específica de la investigación 3, concluyendo que sí existe relación directa entre motivación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019.

VI. Recomendaciones

Primera

Los altos directivos de TELECOM DATA SAC desde sus gerencias deben mejorar o implementar nuevas prácticas de comunicación organizacional ya que el 20,7% percibe que la gestión en comunicación organizacional, en general, es deficiente. Se recomienda a los altos directivos implementar mejores canales de comunicación aprovechando las tecnologías Web 2.0 y los dispositivos móviles para informar oportunamente las tareas, las responsabilidades, las funciones del puesto y las evaluaciones de desempeño, ya que el 20,7% de los colaboradores percibe que la comunicación descendente es deficiente. Además, los directivos deben aperturar o mejorar los canales de comunicación entre las diversas áreas para mejorar la coordinación entre áreas de diferente nivel, para incrementar el flujo y la eficiencia de la información, así como aprovechar mejor el uso del correo corporativo, esto porque el 31% de los colaboradores percibe que la gestión en comunicación diagonal es deficiente. Es necesario que los directivos convoquen regularmente a reuniones, donde participen todas las áreas de trabajo y se exponga las dudas, sugerencias y quejas que pueda afectar al área o a las relaciones laborales, que permita retroalimentar el trabajo, limitar los rumores o chismes, se verifique la información, se interactúe y se fomente la cohesión del grupo para mejorar la productividad, puesto que el 53,4% percibe que el control de la comunicación informal es deficiente.

Segunda

Los directivos de TELECOM DATA SAC deberán realizar un plan integral de marketing interno o endomarketing estableciendo estrategias o actividades necesarias para mantener satisfechos a sus trabajadores, ya que el 39,7% consideran que la gestión de endomarketing es regular y el 17,2% consideran que la gestión de endomarketing dentro de la empresa es deficiente. En ese sentido, los directivos deben implementar estrategias de contratación que permitan mayor conocimiento del perfil del puesto, mayor cumplimiento de las condiciones de trabajo y una mejor selección de personal, ya que el 37,9% considera que la gestión de contratación es regular. Se debe implementar estrategias y técnicas para una mejor atención al cliente, para desarrollar las competencias y habilidades del personal orientadas a la satisfacción del cliente externo, puesto que el 20,7% considera que la gestión en capacitación es deficiente. Por último, los directivos deben implementar actividades de motivación como

reconocer el crecimiento laboral, otorgar beneficios, asignar de nuevas responsabilidades de trabajo y mejorar las relaciones laborales, dado que el 25,9% percibe la gestión de la motivación como deficiente.

Tercera

Existe relación directa entre capacitación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, pero la correlación entre las variables es moderada, por lo que se recomienda a los directivos elaborar un plan de mejora que incluya actividades de capacitación con equipos profesionales externos que trabajen temas relacionados a revertir situaciones negativas a positivas, a generar conductas resilientes, a revertir su actitud y aptitud para lograr los objetivos laborales, a fomentar el espíritu de equipo, a estimular el sentido de pertenencia, a gestionar los errores, a dialogar y confrontar de manera positiva con la finalidad de mejorar el desempeño laboral y lograr su satisfacción laboral.

Referencias

- Alles, M. (2005). *Desarrollo del talento humano: basado en competencias*. (1ª ed.). Buenos Aires: Granica.
- Alles, M. (2007) *Comportamiento organizacional: cómo lograr un cambio cultural a través de Gestión por competencias*. (1ª ed.). Buenos Aires: Granica.
- Arriola, L. (2017). *Marketing Interno y la Calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017*. Tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo.
- Bateman, T. y Snell, S. (2009). *Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. (8ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Bohlander, G. y Snell, S. (2008). *Administración de recursos humanos*. (14ª ed.) México, D.F. Cengage Learning.
- Campos, G. (2017). *Marketing interno y compromiso organizacional en la empresa Santa Honorata S.R.L., Lima, 2017*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (1ª ed.). Perú: Editorial san Marcos.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional la dinámica del éxito en las organizaciones* (2ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos el capital humano de las organizaciones*. (9ª ed.). México: McGraw-Hill.

Chunga, R. (2018). *Relación de la comunicación y capacitación en el área de control y sanciones en la municipalidad del Rímac, 2018*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo.

Diario Gestión. (10 de enero del 2019). *10 secretos de la comunicación de los grandes líderes de la historia*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/10-secretos-comunicacion-grandes-lideres-historia-mundo-nnda-nnlt-255201>

Diario Gestión. (02 de mayo del 2019). *Camino a la fidelización o hacia una estrategia de marketing inversa*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/camino-fidelizacion-estrategia-marketing-inversa-265685>

De Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional: Técnicas y estrategias*. Colombia: Editorial Universidad del Norte. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=WyKVBAAAQBAJ&lpg=PR14&ots=edqyRVBbK-&dq=De%20Castro%2C%20A.%20\(2014\).%20Comunicaci%C3%B3n%20organizacional%3A%20T%C3%A9cnicas%20y%20estrategias.%20Colombia%3A%20Editorial%20Universidad%20del%20Norte.&lr&hl=es&pg=PR3#v=onepage&q=De%20Castro,%20A.%20\(2014\).%20Comunicaci%C3%B3n%20organizacional:%20T%C3%A9cnicas%20y%20estrategias.%20Colombia:%20Editorial%20Universidad%20del%20Norte.&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=WyKVBAAAQBAJ&lpg=PR14&ots=edqyRVBbK-&dq=De%20Castro%2C%20A.%20(2014).%20Comunicaci%C3%B3n%20organizacional%3A%20T%C3%A9cnicas%20y%20estrategias.%20Colombia%3A%20Editorial%20Universidad%20del%20Norte.&lr&hl=es&pg=PR3#v=onepage&q=De%20Castro,%20A.%20(2014).%20Comunicaci%C3%B3n%20organizacional:%20T%C3%A9cnicas%20y%20estrategias.%20Colombia:%20Editorial%20Universidad%20del%20Norte.&f=true)

Dessler, G. y Varela, R. (2011). *Administración de recursos humanos. Enfoque Latinoamericano*. México: Pearson Educación.

Ferrell, O. y Hartline M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Hernández, M. (2019). *“El Endomarketing y su relación con el Engagement en Supermercados El Super SAC, Chiclayo, 2019”*. Trabajo de investigación para optar el grado académico profesional de bachiller en Administración. Universidad Señor de Sipán.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: Interamericana Editores, S. A. de C.V.

- Hernández, S. (2011). *Introducción a la Administración*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hitt, M., Black, S. y Porter, L. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración Una perspectiva global y empresarial*. (14^a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12^a ed.). México: Pearson Educación.
- Maristany, J. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. (2^a ed.). México: Pearson Educación.
- Münch, L. (2010). *AMINISTRACIÓN Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.
- Punina, I. (2015). *El Endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato*. Trabajo de investigación para optar el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato.
- Ramírez, L. (2017). *Plan estratégico de endomarketing para la empresa Ofima S.A.S*. Monografía previa para obtención de título Comunicación Social. Universidad Santo Tomas. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9712/Ram%c3%adrezLaura2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing; estrategias de relación con el cliente interno*. Perú: ESAN ediciones.
- Robbins, S. (2013). *Comportamiento Organizacional*. (15^a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005). *Administración*. (8^a ed.). México: Pearson Educación.

- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. (10ª ed.). México: Pearson Educación.
- Rosales, M. (2015). *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en las instituciones educativas particulares del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez*. Tesis para transferirle el título de Mercadotecnista en el grado académico de Licenciada. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de Relaciones*. (1ª ed.). España: Dykinson S.L.
- Tarrillo, I. (2016). *Las prácticas de marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del grupo Primavera de Trujillo, año 2016*. Tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo.
- Vásquez, J (2015) *Relación entre la comunicación y la satisfacción laboral de un grupo de trabajadores del área de bodega de bofasa*. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/43/Vasquez-Jeimy.pdf>
- Walabonso, A. (2011). *Guía de investigación Científica*. (1ª ed.). Perú: Editorial UCH.
- Werther, W. y Davis, K. (2008). *Administración de recursos humanos El capital humano de las empresas*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Yomona, E. (2018). *La comunicación interna y su relación con la motivación laboral de los colaboradores administrativos de Nexus Group Restaurants SAC, Lima 2017*. Tesis para optar el grado académico de Maestra en Administración con mención en Gerencia Estratégica de Organización. Universidad de San Martín de Porres.

Anexos

Anexo 01. Matriz de consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | | | | | | |
|---|---|---|--|---|---------------------------------------|--|--|--------------------------|--------------------------------|----------|
| TÍTULO | PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIA BLES | DIMEN SIONES | INDICADORES | ÍTE MS | ESCA LA | RAN GO | |
| Endomarketing y Comunicación Organizacional en TELECOM DATA SAC San Martín de Porres, Lima 2019 | PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | Endomarketing | Contratación | Conocimiento del perfil del puesto | 1,2 | (1) Nunca | Bajo | |
| | ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, SMP 2019? | Determinar la relación entre el endomarketing y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019. | Existe relación entre el endomarketing y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019. | | | Cumplimiento de las condiciones de trabajo | 3,4 | | | |
| | | | | | | Selección de personal idóneo | 5,6 | | | |
| | | | | | | Capacitación | Adquisición de estrategias y técnicas de atención al cliente | | | 7,8 |
| | | | | | | | Desarrollo de competencias y habilidades del personal | | | 9,10,11 |
| | | | | | | Motivación | Reconocimiento por su crecimiento laboral | | | 12,13 |
| | | | | | | | Cumplimiento de remuneraciones y otorgamiento de beneficios | | | 14,15 |
| | | | | | | | Asignación de nuevas responsabilidades de trabajo | | | 16,17 |
| | | | | | | | Clima de relaciones interpersonales | | | 18,19,20 |
| | | | | PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | Comunicación organizacional | Comunicación descendente | Información oportuna de tareas | 21 |
| | P.E.1: ¿Cuál es la relación entre la contratación de los colaboradores del endomarketing y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019? | O.E.1: Determinar la relación entre la contratación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019. | H.E.1: Existe relación entre la contratación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019. | Información de responsabilidades y funciones del puesto | 22 | | | | | |
| | | | | Información de evaluación de desempeño | 23 | | | | | |
| | | | | Comunicación ascendente | Información de cumplimiento de tareas | 24 | | | | |
| | Transmisión de actitudes e ideas | 25 | | | | | | | | |
| | Participación de los empleados | 26 | | | | | | | | |
| | Comunicación horizontal | Resolución de conflictos laborales | 27 | | | | | | | |
| | | Flujo de información entre áreas | 28 | | | | | | | |
| | | Coordinación entre áreas de igual nivel | 29 | | | | | | | |
| | Comunicación diagonal | Socialización de la información | 30 | | | | | | | |
| | | Apoyo social y emocional | 31 | | | | | | | |
| Coordinación entre áreas de diferente nivel | | 32 | | | | | | | | |
| Comunicación informal | Flujo y eficiencia de la información | 33 | | | | | | | | |
| | Uso de correo corporativo | 34 | | | | | | | | |
| | Retroalimentación del trabajo | 35 | | | | | | | | |
| | Limitación de rumores y chismes | 36 | | | | | | | | |
| | Mejora de la productividad | 37 | | | | | | | | |
| Veracidad de la información | 38 | | | | | | | | | |
| Interacción y cohesión de grupo | 39,40 | | | | | | | | | |
| P.E.2: ¿Cuál es la relación entre la capacitación de los colaboradores del endomarketing y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019? | O.E.2: Determinar la relación entre la capacitación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019. | H.E.2: Existe relación entre la capacitación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019. | (3) A veces | Medio | | | | | | |
| P.E.3: ¿Cuál es la relación entre la motivación de los colaboradores del endomarketing y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019? | O.E.3: Determinar la relación entre la motivación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019. | H.E.3: Existe relación entre la motivación de los colaboradores y la comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC, San Martín de Porres 2019. | | | (4) Casi siempre | Alto | | | | |
| | | | | | | | (5) Siempre | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

Anexo 02. Cuestionario de recolección de datos

CUESTIONARIO ENDOMARKETING Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Estimado (a) colaborador (a), con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto al “**Endomarketing y comunicación organizacional en TELECOM DATA SAC San Martín de Porres, Lima 2019**”, para lo cual te solicitamos tu colaboración, respondiendo todas las preguntas. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso

ESCALA VALORATIVA

| CÓDIGO | CATEGORÍA | |
|--------|--------------|---|
| N | Nunca | 1 |
| CN | Casi Nunca | 2 |
| AV | A veces | 3 |
| CS | Casi Siempre | 4 |
| S | Siempre | 5 |

| VARIABLE 1: ENDOMARKETING | | | | | | |
|---------------------------|--|---|----|----|----|---|
| Nº | DIMENSIÓN: CONTRATACIÓN | N | CN | AV | CS | S |
| 1 | Conoce las funciones del puesto porque fueron comunicadas desde un inicio en el contrato con la empresa. | | | | | |
| 2 | El trabajo que desempeña actualmente el colaborador está de acuerdo a las capacidades laborales que posee y por la cual la empresa lo contrató. | | | | | |
| 3 | Siente que las condiciones de trabajo han sido respetadas y cumplidas desde el inicio del contrato con la empresa. | | | | | |
| 4 | Las metas de trabajo han sido logradas porque desde un inicio del contrato informaron sobre las condiciones de trabajo. | | | | | |
| 5 | Para contratación de personal para puestos importantes, la empresa prefiere al personal interno que ya labora y cuenta con las capacidades requeridas antes que prefiera a personal con “sangre nueva” | | | | | |
| 6 | Los procesos de selección de personal son los adecuados ya que aseguran a personal altamente calificado o capacitado para el puesto a cubrir. | | | | | |
| | DIMENSIÓN: CAPACITACIÓN | N | CN | AV | CS | S |
| 7 | La empresa para conseguir las metas de trabajo establecidas capacita a los colaboradores con nuevas estrategias y técnicas relacionadas a su labor. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| 8 | Los jefes de área proponen los contenidos o la temática de la capacitación de acuerdo los resultados obtenidos en los procesos de evaluación del personal. | | | | | |
| 9 | Si un colaborador es nuevo en la empresa, recibe capacitaciones específicas para la consolidación de sus competencias y habilidades. | | | | | |
| 10 | Las debilidades detectadas en el área de trabajo son fortalecidas en las capacitaciones que realiza la empresa. | | | | | |
| 11 | Cuando se quiere mejorar los resultados y el nivel de logro en el trabajo, la empresa capacita al personal para desarrollar su competencias y habilidades. | | | | | |
| | DIMENSIÓN: MOTIVACIÓN | N | CN | AV | CS | S |
| 12 | Los colaboradores se sienten motivados porque la empresa reconoce su trabajo y su crecimiento laboral promoviendo sus ascensos. | | | | | |
| 13 | La página web de la empresa o el uso de correo corporativo son utilizados como medio para difundir el reconocimiento al buen colaborador. | | | | | |
| 14 | La motivación dentro de la empresa consiste en recibir puntualmente las remuneraciones salariales y consiste en el respeto de los beneficios laborales de los colaboradores. | | | | | |
| 15 | El incremento en la productividad o en las metas de trabajo genera entrega de bonos y recompensas a los colaboradores por parte de la empresa. | | | | | |
| 16 | Los colaboradores se sienten motivados porque la empresa asigna responsabilidades de acuerdo a puesto que desempeñan. | | | | | |
| 17 | La responsabilidad en el cumplimiento del trabajo predomina en el área, además se cumple las tareas en las fechas establecidas. | | | | | |
| 18 | La motivación entre los colaboradores se evidencia pues las relaciones interpersonales dentro de la empresa son sólidas y benefician el trabajo. | | | | | |
| 19 | Las relaciones interpersonales dentro de la empresa con los compañeros y jefes son buenas motivando el logro de las metas de trabajo. | | | | | |
| 20 | El clima laboral es de respeto y tolerancia fortaleciendo las relaciones interpersonales. | | | | | |

| VARIABLE 2: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL | | | | | | |
|--|--|----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN DESCENDENTE | | N | CN | AV | CS | S |
| 21 | Cuando se asignan las tareas, los colaboradores reciben a tiempo información clara y confiable de los jefes o altos mandos. | | | | | |
| 22 | Los colaboradores reciben información sobre sus responsabilidades y funciones del puesto desde el inicio de su trabajo por parte de los jefes o altos mandos de la empresa. | | | | | |
| 23 | Los colaboradores reciben de los altos mandos información oportuna sobre su desempeño laboral. | | | | | |
| DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN ASCENDENTE | | N | CN | AV | CS | S |
| 24 | Los colaboradores se comunican constantemente con sus jefes de una manera sencilla y cordial para informar sobre el cumplimiento de las tareas realizadas. | | | | | |
| 25 | Los colaboradores evidencian sus actitudes o un comportamiento natural y además expresan sus ideas con naturalidad sin miedo a ser reprochados por sus jefes. | | | | | |
| 26 | Si se identifica una debilidad, los colaboradores participan conjuntamente con sus jefes aportando ideas para la elaboración de un plan de contingencia. | | | | | |
| 27 | Para resolver conflictos los jefes tienen presencia física en el área y los colaboradores comunican directamente el problema a resolver. | | | | | |
| DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN HORIZONTAL | | N | CN | AV | CS | S |
| 28 | Los jefes de área constantemente transmiten o solicitan información a otras áreas de trabajo para la continuación o la realización de tareas de trabajo. | | | | | |
| 29 | La coordinación entre áreas de trabajo es adecuada porque la información entre las áreas de trabajo es clara y oportuna lo que permita la resolución de problemas laborales. | | | | | |
| 30 | La información de trabajo con las demás áreas de la empresa se socializa oportunamente para el logro de las metas. | | | | | |
| 31 | Ante situaciones adversas en el trabajo, los colaboradores de las diferentes áreas de la empresa se comunican para expresar su apoyo social y emocional que permitan su continuidad en el trabajo. | | | | | |
| DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN DIAGONAL | | N | CN | AV | CS | S |
| 32 | Los colaboradores coordinan tareas con los jefes de otras áreas para la consecución de las metas de trabajo mediante documentos físicos y virtuales. | | | | | |
| 33 | Cuando las metas de trabajo no se consiguen, la información de otras áreas o de otras jefaturas llega con fluidez. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| 34 | Para conseguir las metas de trabajo se comparte información a colaboradores o jefes de otras áreas de la empresa a través del correo corporativo. | | | | | |
| | DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN INFORMAL | N | CN | AV | CS | S |
| 35 | Las opiniones o puntos de vista intercambiados entre los colaboradores en espacios liberados del trabajo benefician la retroalimentación del trabajo. | | | | | |
| 36 | Los rumores y chismes entre los colaboradores están limitados por la prudencia y el respeto con el fin de fortalecer las comunicaciones entre ellos. | | | | | |
| 37 | La comunicación informal como las charlas en los pasillos permite el intercambio de opiniones entre los colaboradores, optimiza los tiempos y favorece la productividad en el trabajo. | | | | | |
| 38 | Cuando la información procede de un colaborador, aun siendo una información informal, los demás colaboradores confían en la veracidad de su contenido. | | | | | |
| 39 | La comunicación en los pasillos o comedores de la empresa entre los empleados beneficia la interacción y la cohesión del grupo de trabajo. | | | | | |
| 40 | El área de Recursos Humanos promueve actividades de recreación para promover la interacción y cohesión en las comunicaciones de los colaboradores. | | | | | |

¡Muchas gracias!

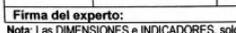
Anexo 03. Validación del instrumento de obtención de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: "ENDOMARKETING Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN EL TELECOM DATA SAC, SAN MARTIN DE PORRES, LIMA 2019" | | | | | | | |
|---|--|--|---|---------------------|-----------|---------------------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: John Estward Garcia Taboada | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: Dr. Carlos Alberto Delgado Céspedes | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| ENDOMARKETING | CONTRATACIÓN | Conocimiento del perfil del puesto | Conoce las funciones del puesto porque fueron comunicadas desde un inicio en el contrato con la empresa. | (1) Nunca | ✓ | | |
| | | Cumplimiento de las condiciones de trabajo | El trabajo que desempeña actualmente el colaborador está de acuerdo a las capacidades laborales que posee y por la cual la empresa lo contrató. | | ✓ | | |
| | | | Siente que las condiciones de trabajo han sido respetadas y cumplidas desde el inicio del contrato con la empresa. | | ✓ | | |
| | | Selección de personal idóneo | Las metas de trabajo han sido logradas porque desde un inicio del contrato informaron sobre las condiciones de trabajo. Para contratación de personal para puestos importantes, la empresa prefiere al personal interno que ya labora y cuenta con las capacidades requeridas antes que prefiera a personal con "sangre nueva" | | ✓ | | |
| | CAPACITACIÓN | Adquisición de estrategias y técnicas de atención al cliente | Los procesos de selección de personal son los adecuados ya que aseguran a personal altamente calificado o capacitado para el puesto a cubrir. | (2) Casi nunca | ✓ | | |
| | | | La empresa para conseguir las metas de trabajo establecidas capacita a los colaboradores con nuevas estrategias y técnicas relacionadas a su labor. | | ✓ | | |
| | | Desarrollo de competencias y habilidades del personal | Los jefes de área proponen los contenidos o la temática de la capacitación de acuerdo los resultados obtenidos en los procesos de evaluación del personal. | (3) A veces | ✓ | | |
| | | | Si un colaborador es nuevo en la empresa, recibe capacitaciones específicas para la consolidación de sus competencias y habilidades. | | ✓ | | |
| | MOTIVACIÓN | Reconocimiento por su crecimiento laboral | Las debilidades detectadas en el área de trabajo son fortalecidas en las capacitaciones que realiza la empresa. | (4) Casi Siempre | ✓ | | |
| | | | Cuando se quiere mejorar los resultados y el nivel de logro en el trabajo, la empresa capacita al personal para desarrollar su potencial. | | ✓ | | |
| | | Cumplimiento de remuneraciones y otorgamiento de beneficios | Los colaboradores se sienten motivados porque la empresa reconoce su trabajo y su crecimiento laboral promoviendo sus ascensos. | (5) Siempre | ✓ | | |
| | | | La página web de la empresa o el uso de correo corporativo son utilizados como medio para difundir el reconocimiento al buen colaborador. | | ✓ | | |
| Asignación de nuevas responsabilidades de trabajo | La motivación dentro de la empresa consiste en recibir puntualmente las remuneraciones salariales y consiste en el respeto de los beneficios laborales de los colaboradores. | ✓ | | | | | |
| | El incremento en la productividad o en las metas de trabajo genera entrega de bonos y recompensas a los colaboradores por parte de la empresa. | | ✓ | | | | |
| Clima de las relaciones interpersonales | Los colaboradores se sienten motivados porque la empresa asigna responsabilidades de acuerdo a puesto que desempeñan. | ✓ | | | | | |
| | La responsabilidad en el cumplimiento del trabajo predomina en el área, además se cumple las tareas en las fechas establecidas. | | ✓ | | | | |
| | | La motivación entre los colaboradores se evidencia pues las relaciones interpersonales dentro de la empresa son sólidas y benefician el trabajo. | ✓ | | | | |
| | | Las relaciones interpersonales dentro de la empresa con los compañeros y jefes son buenas motivando el logro de las metas de trabajo. | ✓ | | | | |
| | | El clima laboral es de respeto y tolerancia fortaleciendo las relaciones interpersonales. | ✓ | | | | |



| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
|---------------------------------|--|--|---|---------------------|-----------|-----------|-----------------------------|
| COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL | Comunicación descendente | Información oportuna de tareas | Cuando se asignan las tareas, los colaboradores reciben a tiempo información clara y confiable de los jefes o altos mandos. | (1) Nunca | ✓ | | |
| | | Información de responsabilidades y funciones del puesto | Los colaboradores reciben información sobre sus responsabilidades y funciones del puesto desde el inicio de su trabajo por parte de los jefes o altos mandos de la empresa. | | ✓ | | |
| | | Información de evaluación de desempeño | Los colaboradores reciben de los altos mandos información oportuna sobre su desempeño laboral. | | ✓ | | |
| | Comunicación ascendente | Información de cumplimiento de tareas | Los colaboradores se comunican constantemente con sus jefes de una manera sencilla y cordial para informar sobre el cumplimiento de las tareas realizadas. | (2) Casi nunca | ✓ | | |
| | | Transmisión de actitudes e ideas | Los colaboradores evidencian sus actitudes o un comportamiento natural y además expresan sus ideas con naturalidad sin miedo a ser reprochados por sus jefes. | | ✓ | | |
| | | Participación de los empleados | Si se identifica una debilidad, los colaboradores participan conjuntamente con sus jefes aportando ideas para la elaboración de un plan de contingencia. | | ✓ | | |
| | Comunicación horizontal | Resolución de conflictos laborales | Para resolver conflictos los jefes tienen presencia física en el área y los colaboradores comunican directamente el problema a resolver. | (3) A veces | ✓ | | |
| | | Flujo de información entre áreas | Los jefes de área constantemente transmiten o solicitan información a otras áreas de trabajo para la continuación o la realización de tareas de trabajo. | | ✓ | | |
| | | Coordinación entre áreas de igual nivel | La coordinación entre áreas de trabajo es adecuada porque la información entre las áreas de trabajo es clara y oportuna lo que permita la resolución de problemas laborales. | | ✓ | | |
| | Comunicación diagonal | Socialización de la información | La información de trabajo con las demás áreas de la empresa se socializa oportunamente para el logro de las metas. | (4) Casi Siempre | ✓ | | |
| | | Apoyo social y emocional | Ante situaciones adversas en el trabajo, los colaboradores de las diferentes áreas de la empresa se comunican para expresar su apoyo social y emocional que permita su continuidad en el trabajo. | | ✓ | | |
| | | Coordinación entre áreas de diferente nivel | Los colaboradores coordinan tareas con los jefes de otras áreas para la consecución de las metas de trabajo mediante documentos físicos y virtuales. | | ✓ | | |
| | Comunicación informal | Flujo y eficiencia de la información | Cuando las metas de trabajo no se consiguen, la información de otras áreas o de otras jefaturas llega con fluidez. | (5) Siempre | ✓ | | |
| | | | Para conseguir las metas de trabajo se comparte información a colaboradores o jefes de otras áreas de la empresa a través del correo corporativo. | | ✓ | | |
| | | Retroalimentación del trabajo | Las opiniones o puntos de vista intercambiados entre los colaboradores en espacios liberados del trabajo benefician la retroalimentación del trabajo. | ✓ | | | |
| | | Limitación de rumores y chismes | Los rumores y chismes entre los colaboradores están limitados por la prudencia y el respeto con el fin de fortalecer las comunicaciones entre ellos. | ✓ | | | |
| Mejora de la productividad | | La comunicación informal como las charlas en los pasillos permite el intercambio de opiniones entre los colaboradores, optimiza los tiempos y favorece la productividad en el trabajo. | ✓ | | | | |
| Veracidad de la información | | Cuando la información procede de un colaborador, aun siendo una información informal, los demás colaboradores confían en la veracidad de su contenido. | ✓ | | | | |
| Interacción y cohesión de grupo | La comunicación en los pasillos o comedores de la empresa entre los empleados beneficia la interacción y la cohesión del grupo de trabajo. | ✓ | | | | | |
| | | El área de Recursos Humanos promueve actividades de recreación para promover la interacción y cohesión en las comunicaciones de los colaboradores. | ✓ | | | | |

Firma del experto:  Fecha: 10/10/19

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: "ENDOMARKETING Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN EL TELECOM DATA SAC, SAN MARTIN DE PORRES, LIMA 2019" | | | | | | | |
|---|--------------|--|--|---|-----------|---------------------|-----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: John Estward Garcia Taboada | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: Dra. Teresa González Moncada | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
| ENDOMARKETING | CONTRATACIÓN | Conocimiento del perfil del puesto | Conoce las funciones del puesto porque fueron comunicadas desde un inicio en el contrato con la empresa. El trabajo que desempeña actualmente el colaborador está de acuerdo a las capacidades laborales que posee y por la cual la empresa lo contrató. | (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre | ✓ | | |
| | | Cumplimiento de las condiciones de trabajo | Siente que las condiciones de trabajo han sido respetadas y cumplidas desde el inicio del contrato con la empresa. Las metas de trabajo han sido logradas porque desde un inicio del contrato informaron sobre las condiciones de trabajo. | | ✓ | | |
| | | Selección de personal idóneo | Para contratación de personal para puestos importantes, la empresa prefiere al personal interno que ya labora y cuenta con las capacidades requeridas antes que prefiera a personal con "sangre nueva". Los procesos de selección de personal son los adecuados ya que aseguran a personal altamente calificado o capacitado para el puesto a cubrir. | | ✓ | | |
| | | Adquisición de estrategias y técnicas de atención al cliente | La empresa para conseguir las metas de trabajo establecidas capacita a los colaboradores con nuevas estrategias y técnicas relacionadas a su labor. Los jefes de área proponen los contenidos o la temática de la capacitación de acuerdo los resultados obtenidos en los procesos de evaluación del personal. | | ✓ | | |
| | CAPACITACIÓN | Desarrollo de competencias y habilidades del personal | Si un colaborador es nuevo en la empresa, recibe capacitaciones específicas para la consolidación de sus competencias y habilidades. Las debilidades detectadas en el área de trabajo son fortalecidas en las capacitaciones que realiza la empresa. Cuando se quiere mejorar los resultados y el nivel de logro en el trabajo, la empresa capacita al personal para desarrollar su potencial. | | ✓ | | |
| | | Reconocimiento por su crecimiento laboral | Los colaboradores se sienten motivados porque la empresa reconoce su trabajo y su crecimiento laboral promoviendo sus ascensos. La página web de la empresa o el uso de correo corporativo son utilizados como medio para difundir el reconocimiento al buen colaborador. | | ✓ | | |
| | | Cumplimiento de remuneraciones y otorgamiento de beneficios | La motivación dentro de la empresa consiste en recibir puntualmente las remuneraciones salariales y consiste en el respeto de los beneficios laborales de los colaboradores. El incremento en la productividad o en las metas de trabajo genera entrega de bonos y recompensas a los colaboradores por parte de la empresa. | | ✓ | | |
| | | Asignación de nuevas responsabilidades de trabajo | Los colaboradores se sienten motivados porque la empresa asigna responsabilidades de acuerdo a puesto que desempeñan. La responsabilidad en el cumplimiento del trabajo predomina en el área, además se cumple las tareas en las fechas establecidas. | | ✓ | | |
| | MOTIVACIÓN | Clima de las relaciones interpersonales | La motivación entre los colaboradores se evidencia pues las relaciones interpersonales dentro de la empresa son sólidas y benefician el trabajo. Las relaciones interpersonales dentro de la empresa con los compañeros y jefes son buenas motivando el logro de las metas de trabajo. El clima laboral es de respeto y tolerancia fortaleciendo las relaciones interpersonales. | | ✓ | | |

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS |
|---------------------------------|---------------------------------|--|---|---|-----------|-----------|-----------------------------|
| COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL | Comunicación descendente | Información oportuna de tareas | Cuando se asignan las tareas, los colaboradores reciben a tiempo información clara y confiable de los jefes o altos mandos. | (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre | ✓ | | |
| | | Información de responsabilidades y funciones del puesto | Los colaboradores reciben información sobre sus responsabilidades y funciones del puesto desde el inicio de su trabajo por parte de los jefes o altos mandos de la empresa. | | ✓ | | |
| | | Información de evaluación de desempeño | Los colaboradores reciben de los altos mandos información oportuna sobre su desempeño laboral. | | ✓ | | |
| | Comunicación ascendente | Información de cumplimiento de tareas | Los colaboradores se comunican constantemente con sus jefes de una manera sencilla y cordial para informar sobre el cumplimiento de las tareas realizadas. | | ✓ | | |
| | | Transmisión de actitudes e ideas | Los colaboradores evidencian sus actitudes o un comportamiento natural y además expresan sus ideas con naturalidad sin miedo a ser reprochados por sus jefes. | | ✓ | | |
| | | Participación de los empleados | Si se identifica una debilidad, los colaboradores participan conjuntamente con sus jefes aportando ideas para la elaboración de un plan de contingencia. | | ✓ | | |
| | Comunicación horizontal | Resolución de conflictos laborales | Para resolver conflictos los jefes tienen presencia física en el área y los colaboradores comunican directamente el problema a resolver. | | ✓ | | |
| | | Flujo de información entre áreas | Los jefes de área constantemente transmiten o solicitan información a otras áreas de trabajo para la continuación o la realización de tareas de trabajo. | | ✓ | | |
| | | Coordinación entre áreas de igual nivel | La coordinación entre áreas de trabajo es adecuada porque la información entre las áreas de trabajo es clara y oportuna lo que permita la resolución de problemas laborales. | | ✓ | | |
| | Comunicación diagonal | Socialización de la información | La información de trabajo con las demás áreas de la empresa se socializa oportunamente para el logro de las metas. | | ✓ | | |
| | | Apoyo social y emocional | Ante situaciones adversas en el trabajo, los colaboradores de las diferentes áreas de la empresa se comunican para expresar su apoyo social y emocional que permita su continuidad en el trabajo. | | ✓ | | |
| | | Coordinación entre áreas de diferente nivel | Los colaboradores coordinan tareas con los jefes de otras áreas para la consecución de las metas de trabajo mediante documentos físicos y virtuales. | | ✓ | | |
| | Comunicación informal | Flujo y eficiencia de la información | Cuando las metas de trabajo no se consiguen, la información de otras áreas o de otras jefaturas llega con fluidez. | | ✓ | | |
| | | Uso de correo corporativo | Para conseguir las metas de trabajo se comparte información a colaboradores o jefes de otras áreas de la empresa a través del correo corporativo. | | ✓ | | |
| Retroalimentación del trabajo | | Las opiniones o puntos de vista intercambiados entre los colaboradores en espacios liberados del trabajo benefician la retroalimentación del trabajo. | ✓ | | | | |
| Limitación de rumores y chismes | | Los rumores y chismes entre los colaboradores están limitados por la prudencia y el respeto con el fin de fortalecer las comunicaciones entre ellos. | ✓ | | | | |
| Mejora de la productividad | | La comunicación informal como las charlas en los pasillos permite el intercambio de opiniones entre los colaboradores, optimiza los tiempos y favorece la productividad en el trabajo. | ✓ | | | | |
| Veracidad de la información | | Cuando la información procede de un colaborador, aun siendo una información informal, los demás colaboradores confían en la veracidad de su contenido. | ✓ | | | | |
| | Interacción y cohesión de grupo | La comunicación en los pasillos o comedores de la empresa entre los empleados beneficia la interacción y la cohesión del grupo de trabajo. El área de Recursos Humanos promueve actividades de recreación para promover la interacción y cohesión en las comunicaciones de los colaboradores. | ✓ | | | | |

Firma del experto: Fecha: 14/10/19

AMBITO

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: "ENDOMARKETING Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN EL TELECOM DATA SAC, SAN MARTIN DE PORRES, LIMA 2019" | | | | | | | | |
|---|--------------|--|---|--------------|---------------------|-----------|-----------------------------|--|
| Apellidos y nombres del investigador: John Estward García Taboada | | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: Dr. Bernardo A. Cojal Loli | | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | |
| ENDOMARKETING | CONTRATACIÓN | Conocimiento del perfil del puesto | Conoce las funciones del puesto porque fueron comunicadas desde un inicio en el contrato con la empresa. | (1) Nunca | ✓ | | | |
| | | Cumplimiento de las condiciones de trabajo | El trabajo que desempeña actualmente el colaborador está de acuerdo a las capacidades laborales que posee y por la cual la empresa lo contrató. | | ✓ | | | |
| | | Selección de personal idóneo | Siente que las condiciones de trabajo han sido respetadas y cumplidas desde el inicio del contrato con la empresa. Las metas de trabajo han sido logradas porque desde un inicio del contrato informaron sobre las condiciones de trabajo. Para contratación de personal para puestos importantes, la empresa prefiere al personal interno que ya labora y cuenta con las capacidades requeridas antes que prefiera a personal con "sangre nueva" | | ✓ | | | |
| | CAPACITACIÓN | Adquisición de estrategias y técnicas de atención al cliente | Los jefes de área proponen los contenidos o la temática de la capacitación de acuerdo los resultados obtenidos en los procesos de evaluación del personal. | | (2) Casi nunca | ✓ | | |
| | | Desarrollo de competencias y habilidades del personal | Si un colaborador es nuevo en la empresa, recibe capacitaciones específicas para la consolidación de sus competencias y habilidades. Las debilidades detectadas en el área de trabajo son fortalecidas en las capacitaciones que realiza la empresa. | | (3) A veces | ✓ | | |
| | MOTIVACIÓN | Reconocimiento por su crecimiento laboral | Los colaboradores se sienten motivados porque la empresa reconoce su trabajo y su crecimiento laboral promoviendo sus ascensos. La página web de la empresa o el uso de correo corporativo son utilizados como medio para difundir el reconocimiento al buen colaborador. | | (4) Casi Siempre | ✓ | | |
| | | Cumplimiento de remuneraciones y otorgamiento de beneficios | La motivación dentro de la empresa consiste en recibir puntualmente las remuneraciones salariales y consiste en el respeto de los beneficios laborales de los colaboradores. | | (5) Siempre | ✓ | | |
| | | Asignación de nuevas responsabilidades de trabajo | El incremento en la productividad o en las metas de trabajo genera entrega de bonos y recompensas a los colaboradores por parte de la empresa. Los colaboradores se sienten motivados porque la empresa asigna responsabilidades de acuerdo a puesto que desempeñan. La responsabilidad en el cumplimiento del trabajo predomina en el área, además se cumple las tareas en las fechas establecidas. | | | ✓ | | |
| | | Clima de las relaciones interpersonales | La motivación entre los colaboradores se evidencia pues las relaciones interpersonales dentro de la empresa son sólidas y benefician el trabajo. Las relaciones interpersonales dentro de la empresa con los compañeros y jefes son buenas motivando el logro de las metas de trabajo. El clima laboral es de respeto y tolerancia fortaleciendo las relaciones interpersonales. | | ✓ | | | |

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | |
|---------------------------------|---------------------------------|--|---|--------------|---------------------|-----------|-----------------------------|--|
| COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL | Comunicación descendente | Información oportuna de tareas | Cuando se asignan las tareas, los colaboradores reciben a tiempo información clara y confiable de los jefes o altos mandos. | (1) Nunca | ✓ | | | |
| | | Información de responsabilidades y funciones del puesto | Los colaboradores reciben información sobre sus responsabilidades y funciones del puesto desde el inicio de su trabajo por parte de los jefes o altos mandos de la empresa. | | ✓ | | | |
| | | Información de evaluación de desempeño | Los colaboradores reciben de los altos mandos información oportuna sobre su desempeño laboral. | | ✓ | | | |
| | Comunicación ascendente | Información de cumplimiento de tareas | Los colaboradores se comunican constantemente con sus jefes de una manera sencilla y cordial para informar sobre el cumplimiento de las tareas realizadas. | | (2) Casi nunca | ✓ | | |
| | | Transmisión de actitudes e ideas | Los colaboradores evidencian sus actitudes o un comportamiento natural y además expresan sus ideas con naturalidad sin miedo a ser reprochados por sus jefes. | | (3) A veces | ✓ | | |
| | | Participación de los empleados | Si se identifica una debilidad, los colaboradores participan conjuntamente con sus jefes aportando ideas para la elaboración de un plan de contingencia. | | | ✓ | | |
| | Comunicación horizontal | Resolución de conflictos laborales | Para resolver conflictos los jefes tienen presencia física en el área y los colaboradores comunican directamente el problema a resolver. | | (4) Casi Siempre | ✓ | | |
| | | Flujo de información entre áreas | Los jefes de área constantemente transmiten o solicitan información a otras áreas de trabajo para la continuación o la realización de tareas de trabajo. | | | ✓ | | |
| | | Coordinación entre áreas de igual nivel | La coordinación entre áreas de trabajo es adecuada porque la información entre las áreas de trabajo es clara y oportuna lo que permita la resolución de problemas laborales. | | | ✓ | | |
| | Comunicación diagonal | Socialización de la información | La información de trabajo con las demás áreas de la empresa se socializa oportunamente para el logro de las metas. | | (5) Siempre | ✓ | | |
| | | Apoyo social y emocional | Ante situaciones adversas en el trabajo, los colaboradores de las diferentes áreas de la empresa se comunican para expresar su apoyo social y emocional que permita su continuidad en el trabajo. | | | ✓ | | |
| | | Coordinación entre áreas de diferente nivel | Los colaboradores coordinan tareas con los jefes de otras áreas para la consecución de las metas de trabajo mediante documentos físicos y virtuales. | | | ✓ | | |
| | Comunicación informal | Flujo y eficiencia de la información | Cuando las metas de trabajo no se consiguen, la información de otras áreas o de otras jefaturas llega con fluidez. | | | ✓ | | |
| | | Uso de correo corporativo | Para conseguir las metas de trabajo se comparte información a colaboradores o jefes de otras áreas de la empresa a través del correo corporativo. | | | ✓ | | |
| | | Retroalimentación del trabajo | Las opiniones o puntos de vista intercambiados entre los colaboradores en espacios liberados del trabajo benefician la retroalimentación del trabajo. | | | ✓ | | |
| Limitación de rumores y chismes | | Los rumores y chismes entre los colaboradores están limitados por la prudencia y el respeto con el fin de fortalecer las comunicaciones entre ellos. | ✓ | | | | | |
| Mejora de la productividad | | La comunicación informal como las charlas en los pasillos permite el intercambio de opiniones entre los colaboradores, optimiza los tiempos y favorece la productividad en el trabajo. | ✓ | | | | | |
| | Veracidad de la información | Cuando la información procede de un colaborador, aun siendo una información informal, los demás colaboradores confían en la veracidad de su contenido. | | ✓ | | | | |
| | Interacción y cohesión de grupo | La comunicación en los pasillos o comedores de la empresa entre los empleados beneficia la interacción y la cohesión del grupo de trabajo. El área de Recursos Humanos promueve actividades de recreación para promover la interacción y cohesión en las comunicaciones de los colaboradores. | | ✓ | | | | |

Firma del experto: Fecha: 19/10/19
 Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

AMBITO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: "ENDOMARKETING Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN EL TELECOM DATA SAC, SAN MARTIN DE PORRES, LIMA 2019" | | | | | | | | |
|---|--|--|--|---------------------|---------------------|-----------|-----------------------------|--|
| Apellidos y nombres del investigador: John Estward García Taboada | | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra | | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | |
| ENDOMARKETING | CONTRATACIÓN | Conocimiento del perfil del puesto | Conoce las funciones del puesto porque fueron comunicadas desde un inicio en el contrato con la empresa. | (1) Nunca | / | | | |
| | | Cumplimiento de las condiciones de trabajo | El trabajo que desempeña actualmente el colaborador está de acuerdo a las capacidades laborales que posee y por la cual la empresa lo contrató. | | / | | | |
| | | | Siente que las condiciones de trabajo han sido respetadas y cumplidas desde el inicio del contrato con la empresa. | | / | | | |
| | CAPACITACIÓN | Selección de personal idóneo | Para contratación de personal para puestos importantes, la empresa prefiere al personal interno que ya labora y cuenta con las capacidades requeridas antes que prefiera a personal con "sangre nueva" | | (2) Casi nunca | / | | |
| | | Adquisición de estrategias y técnicas de atención al cliente | Los procesos de selección de personal son los adecuados ya que aseguran a personal altamente calificado o capacitado para el puesto a cubrir. | | | / | | |
| | | | La empresa para conseguir las metas de trabajo establecidas capacita a los colaboradores con nuevas estrategias y técnicas relacionadas a su labor. | | | / | | |
| | MOTIVACIÓN | Desarrollo de competencias y habilidades del personal | Los jefes de área proponen los contenidos o la temática de la capacitación de acuerdo los resultados obtenidos en los procesos de evaluación del personal. | | (3) A veces | / | | |
| | | | Si un colaborador es nuevo en la empresa, recibe capacitaciones específicas para la consolidación de sus competencias y habilidades. | | | / | | |
| | | Reconocimiento por su crecimiento laboral | Las debilidades detectadas en el área de trabajo son fortalecidas en las capacitaciones que realiza la empresa. | | (4) Casi Siempre | / | | |
| | | | Cuando se quiere mejorar los resultados y el nivel de logro en el trabajo, la empresa capacita al personal para desarrollar su potencial. | | | / | | |
| | | Cumplimiento de remuneraciones y otorgamiento de beneficios | Los colaboradores se sienten motivados porque la empresa reconoce su trabajo y su crecimiento laboral promoviendo sus ascensos. | | (5) Siempre | / | | |
| | | | La página web de la empresa o el uso de correo corporativo son utilizados como medio para difundir el reconocimiento al buen colaborador. | | | / | | |
| Asignación de nuevas responsabilidades de trabajo | La motivación dentro de la empresa consiste en recibir puntualmente las remuneraciones salariales y consiste en el respeto de los beneficios laborales de los colaboradores. | | / | | | | | |
| | El incremento en la productividad o en las metas de trabajo genera entrega de bonos y recompensas a los colaboradores por parte de la empresa. | | / | | | | | |
| Clima de las relaciones interpersonales | Clima de las relaciones interpersonales | Los colaboradores se sienten motivados porque la empresa asigna responsabilidades de acuerdo a puesto que desempeñan. | | / | | | | |
| | | La responsabilidad en el cumplimiento del trabajo predomina en el área, además se cumple las tareas en las fechas establecidas. | | / | | | | |
| | | La motivación entre los colaboradores se evidencia pues las relaciones interpersonales dentro de la empresa son sólidas y benefician el trabajo. | | / | | | | |
| | | Las relaciones interpersonales dentro de la empresa con los compañeros y jefes son buenas motivando el logro de las metas de trabajo. | | / | | | | |
| | | El clima laboral es de respeto y tolerancia fortaleciendo las relaciones interpersonales. | | / | | | | |

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | |
|--|---------------------------------|--|---|--------------|--|--|-----------------------------|--|
| COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL | Comunicación descendente | Información oportuna de tareas | Quando se asignan las tareas, los colaboradores reciben a tiempo información clara y confiable de los jefes o altos mandos. | (1) Nunca | / | | | |
| | | Información de responsabilidades y funciones del puesto | Los colaboradores reciben información sobre sus responsabilidades y funciones del puesto desde el inicio de su trabajo por parte de los jefes o altos mandos de la empresa. | | / | | | |
| | | | Información de evaluación de desempeño | | Los colaboradores reciben de los altos mandos información oportuna sobre su desempeño laboral. | / | | |
| | Comunicación ascendente | Información de cumplimiento de tareas | Los colaboradores se comunican constantemente con sus jefes de una manera sencilla y cordial para informar sobre el cumplimiento de las tareas realizadas. | | (2) Casi nunca | / | | |
| | | Transmisión de actitudes e ideas | Los colaboradores evidencian sus actitudes o un comportamiento natural y además expresan sus ideas con naturalidad sin miedo a ser reprochados por sus jefes. | | | / | | |
| | | | Participación de los empleados | | | Si se identifica una debilidad, los colaboradores participan conjuntamente con sus jefes aportando ideas para la elaboración de un plan de contingencia. | / | |
| | Comunicación horizontal | Resolución de conflictos laborales | Para resolver conflictos los jefes tienen presencia física en el área y los colaboradores comunican directamente el problema a resolver. | | (3) A veces | / | | |
| | | Flujo de información entre áreas | Los jefes de área constantemente transmiten o solicitan información a otras áreas de trabajo para la continuación o la realización de tareas de trabajo. | | | / | | |
| | | | Coordinación entre áreas de igual nivel | | | La coordinación entre áreas de trabajo es adecuada porque la información entre las áreas de trabajo es clara y oportuna lo que permita la resolución de problemas laborales. | / | |
| | Comunicación diagonal | Socialización de la información | La información de trabajo con las demás áreas de la empresa se socializa oportunamente para el logro de las metas. | | (4) Casi Siempre | / | | |
| | | Apoyo social y emocional | Ante situaciones adversas en el trabajo, los colaboradores de las diferentes áreas de la empresa se comunican para expresar su apoyo social y emocional que permita su continuidad en el trabajo. | | | / | | |
| | | | Coordinación entre áreas de diferente nivel | | | Los colaboradores coordinan tareas con los jefes de otras áreas para la consecución de las metas de trabajo mediante documentos físicos y virtuales. | / | |
| | Comunicación informal | Flujo y eficiencia de la información | Quando las metas de trabajo no se consiguen, la información de otras áreas o de otras jefaturas llega con fluidez. | | (5) Siempre | / | | |
| | | | Uso de correo corporativo | | | Para conseguir las metas de trabajo se comparte información a colaboradores o jefes de otras áreas de la empresa a través del correo corporativo. | / | |
| | | Retroalimentación del trabajo | Las opiniones o puntos de vista intercambiados entre los colaboradores en espacios liberados del trabajo benefician la retroalimentación del trabajo. | | | / | | |
| | | Limitación de rumores y chismes | Los rumores y chismes entre los colaboradores están limitados por la prudencia y el respeto con el fin de fortalecer las comunicaciones entre ellos. | | | / | | |
| | | Mejora de la productividad | La comunicación informal como las charlas en los pasillos permite el intercambio de opiniones entre los colaboradores, optimiza los tiempos y favorece la productividad en el trabajo. | | | / | | |
| | | Veracidad de la información | Quando la información procede de un colaborador, aun siendo una información informal, los demás colaboradores confían en la veracidad de su contenido. | | | / | | |
| Interacción y cohesión de grupo | Interacción y cohesión de grupo | La comunicación en los pasillos o comedores de la empresa entre los empleados beneficia la interacción y la cohesión del grupo de trabajo. | | / | | | | |
| | | El área de Recursos Humanos promueve actividades de recreación para promover la interacción y cohesión en las comunicaciones de los colaboradores. | | / | | | | |
| Firma del experto:  | | | Fecha: 14/1/2019 | AMBITO | | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 04. Imágenes del momento de la aplicación del cuestionario

Imagen 1. Empresa TELECOM DATA SAC



Imagen 2. Colaboradores Administrativos de TELECOM DATA SAC



Imagen 3. Colaboradores administrativos de TELECOM DATA SAC

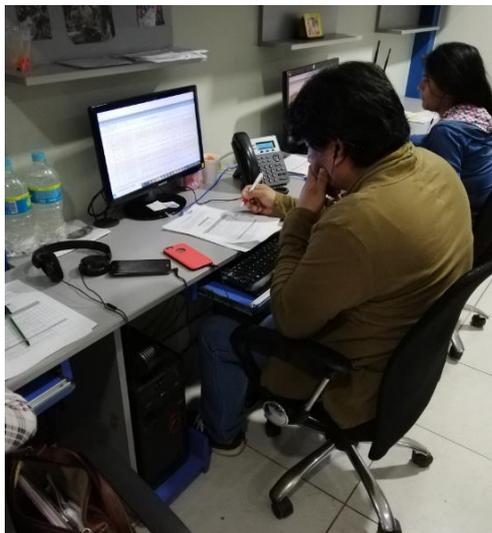


Imagen 4. Colaboradores operarios de TELECOM DATA SAC



Imagen 5. Colaboradores operarios de TELECOM DATA SAC



Imagen 6. Colaboradores operarios de TELECOM DATA SAC



Anexo 05. Coeficiente de Alfa de Cronbach

| Coeficiente | Relación |
|-----------------|---------------|
| 0.00 a +/- 0.20 | Despreciable |
| -0.2 a 0.40 | Baja o ligera |
| 0.40 a 0.60 | Moderada |
| 0.60 a 0.80 | Marcada |
| 0.80 a 1.00 | Muy Alta |

Fuente: Hernández (2014)

Anexo 06. Coeficientes de correlación por rangos de Spearman

| Coeficiente | Correlación |
|-------------|---|
| -1.00 | Correlación negativa grande o perfecta |
| -0.90 | Correlación negativa muy alta o muy fuerte |
| -0.75 | Correlación negativa alta o considerable |
| -0.50 | Correlación negativa moderada o media |
| -0.25 | Correlación negativa baja o débil |
| -0.10 | Correlación negativa muy baja o muy débil |
| 0.00 | No existe Correlación alguna entre las variables o es nula |
| +0.10 | Correlación positiva muy baja o muy débil |
| +0.25 | Correlación positiva baja o débil |
| +0.50 | Correlación positiva moderada o media |
| +0.75 | Correlación positiva alta o considerable |
| +0.90 | Correlación positiva muy alta o muy fuerte |
| +1.00 | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente: Hernández (2014)