



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Comunicación interna y compromiso laboral en la empresa
Molitalia, Cercado de Lima, 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Bustillos Villalta Roberto Alexander (ORCID: 0000-0001-6067-6377)

Vasquez Huamán Arturo (ORCID: 0000-0001-8390-4862)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Se la dedico al forjador de mi camino, a Dios, el que me acompaño en todo camino y siempre me ayudo a levantar de mi continuo tropiezo al creador, de mis padres y de las personas que más amo, con mi más sincero amor.

Agradecimiento

En primera instancia agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría y buen corazón, quienes se han esforzado por apoyarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Fácil no ha sido el proceso, pero agradezco mucho las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación que los ha regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxito y así obtener una afable titulación profesional.

Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de Investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestro	19
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de frecuencia de la comunicación interna	23
Tabla 2. Distribución de frecuencia de la comunicación vertical	24
Tabla 3. Distribución de frecuencia de la comunicación horizontal	25
Tabla 4. Distribución de frecuencia de la comunicación transversal	26
Tabla 5. Distribución de frecuencia del compromiso laboral	27
Tabla 6. Distribución de frecuencia del compromiso afectivo	28
Tabla 7. Distribución de frecuencia del compromiso de continuidad.....	29
Tabla 8. Distribución de frecuencia del compromiso normativo	30
Tabla 9. Grado de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman	31
Tabla 10. Correlación entre comunicación interna y compromiso laboral	32
Tabla 11. Correlación entre comunicación interna y compromiso afectivo.....	33
Tabla 12. Correlación entre comunicación interna y compromiso de continuidad	34
Tabla 13. Correlación entre comunicación interna y compromiso normativo	35

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de barras de la variable comunicación interna.....	23
Figura 2. Diagrama de barras de la dimensión comunicación vertical	24
Figura 3. Diagrama de barras de la dimensión comunicación horizontal	25
Figura 4. Diagrama de barras de la dimensión comunicación transversal	26
Figura 5. Diagrama de barras de la variable compromiso laboral	27
Figura 6. Diagrama de barras de la dimensión compromiso afectivo	28
Figura 7. Diagrama de barras de la dimensión compromiso de continuidad	29
Figura 8. Diagrama de barras de la dimensión compromiso normativo	30

Resumen

El presente estudio se realizó con el objetivo general de determinar qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso laboral en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. Se realizó bajo una metodología cuantitativa, de tipo básica, diseño no experimental y nivel descriptivo-correlacional. Además, la población se conformó por 35 colaboradores de la empresa Molitalia, Cercado de Lima. y la muestra fue censal. Para recolectar los datos la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados demostraron que ambas variables, según el 71,43% de los encuestados, se encuentran en un nivel alto. Se concluye que existe relación positiva muy fuerte (Rho Spearman =.860) y significativa ($sig=0.00$) entre la comunicación interna y el compromiso laboral en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020; de modo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Palabras clave: comunicación interna, compromiso laboral, compromiso afectivo, compromiso de continuidad, compromiso normativo.

Abstract

This study was carried out with the general objective of determining what relationship exists between internal communication and work commitment in the company Molitalia, Cercado de Lima, 2020. It was carried out under a quantitative methodology, of a basic type, non-experimental design and descriptive level - correlational. In addition, the population was made up of 35 employees of the company Molitalia, Cercado de Lima. and the sample was census. To collect the data, the technique was the survey and the instrument was the questionnaire. The results showed that both variables, according to 71.43% of those surveyed, are at a high level. It is concluded that there is a very strong positive relationship (Rho Spearman = .860) and significant (sig = 0.00) between internal communication and work commitment in the company Molitalia, Cercado de Lima, 2020; so the null hypothesis was rejected and the alternate hypothesis was accepted.

Keywords: internal communication, work commitment, affective commitment, continuity commitment, normative commitment.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, actualmente, la calidad exigida por los trabajadores es cada vez más habitual; asimismo, es uno de los tantos factores involucrados en la motivación de las organizaciones para mostrar interés por el bienestar del personal. En tal sentido, es relevante tener claro que el recurso humano tiene gran importancia para una empresa, de allí el hecho de la necesidad de conocer si el trabajador se siente motivado, comprometido, si tienen algún inconveniente, etcétera (Ojeda, et al., 2016). En México se han llevado a cabo muy pocas investigaciones en este campo, pero la evidencia existente indica que el poco compromiso del personal es un problema, puede disminuir la competitividad y efectividad de las organizaciones y, dada su relevancia, conocer el tipo y nivel de compromiso de cada trabajador es necesario (Ojeda, et al., 2016). Es claro que las organizaciones quieren empleados comprometidos y que posean el deseo de permanecer en la empresa.

A nivel nacional, en un estudio realizado en Lima, se evidenció que la comunicación interna requiere de atención, ya que el 56.5% del personal de una empresa del sector público, manifestó que estar inconforme, pues la comunicación interna no es eficaz, y deben tolerar rumores y secretismo generando poca motivación y conflicto entre los compañeros de trabajo (Charry, 2018). Por otro lado, en la empresa Arcos Dorados, operadora de McDonald's en el Perú, dos trabajadores fallecieron debido a una fuga de corriente eléctrica al interior de uno de los locales ubicado en La Marina. El director general confirmó que se detectó el problema de la fuga 24 horas antes del accidente; sin embargo, no se comunicó al área de mantenimiento para subsanar la incidencia detectada. En tal sentido, se evidencia que no hubo una apropiada comunicación interna y no se informó sobre el problema técnico en el local (Redacción gestión, 2019).

A nivel local, la organización Molitalia se conoce en el Perú como una empresa de consumo masivo, con gran éxito y que en 2019 cumplió 55 años. Asimismo, una de las categorías donde está empleando fuerza es la de alimento para mascotas con su marca Mimaskot; además ha creado marcas como Costa, Ambrosoli, Tres Ositos, Fanny, Pomarola, y ahora Todinno (Ochoa, 2019) En este contexto es evidente que la empresa Molitalia está llena de posibilidades de

crecimiento y con sus innovaciones de alimentos, es una marca que ha sabido captar al mercado y al público. Sin embargo, ha presentado diversas incidencias, asociadas a la falta de comunicación interna. En la actualidad con la presencia de la pandemia del coronavirus y las restricciones impuestas por la emergencia, un grupo de trabajadores se organizaron y acudieron a la oficina de recursos humanos de la empresa Molitalia, con la exigencia de que proporcionen el transporte para asistir, con mayor facilidad y seguridad, a sus actividades laborales; esta medida firme de los trabajadores, llevo a la empresa quienes finalmente accedieron y brindaron la movilidad (Salazar, 2020). Estos hechos ocurridos en lo que va de año conllevan a deducir que la comunicación interna es deficiente, mostrando la necesidad de reforzar el interés por parte de los jefes en motivar al personal y mejorar la comunicación e interacción, pues existen dificultades para que estos escuchen a sus empleados y para que los empleados hagan caso a sus instrucciones, generando pérdidas de tiempo y de dinero para la empresa y menor compromiso laboral por parte de los trabajadores. La comunicación interna, es un medio para hacer llegar determinada información en las empresas y cuando no está presente se limita el feedback fluido, el intercambio de opiniones e ideas, así como llevar a cabo modificaciones y hacerlas saber (Wills-Espinosa, et al., 2017). En tal sentido, cuando los problemas en la empresa se asocian a la comunicación interna, no se construye un vínculo del trabajador con la empresa lo que puede influir en su comportamiento. De modo que, estudiar el efecto de la comunicación interna en el compromiso laboral se torna cada vez más relevante (Wills-Espinosa, et al, 2017).

De lo antes expuesto se planteó como problema general ¿Qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso laboral en la empresa Molitalia, Cercado de Lima 2020? Y como problemas específicos: (1) ¿Qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso afectivo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima 2020? (2) ¿Qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad en la empresa Molitalia, Cercado de Lima 2020? (3) ¿Qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso normativo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima 2020? En cuanto a la justificación del estudio, la justificación teórica radica en que se espera proporcionar el constructo teórico de comunicación interna y compromiso laboral, actualizado y de fuentes confiables, con el fin de contribuir a la literatura al determinar la

interrelación de estas variables en la organización objeto de estudio. La justificación práctica, radica en que se intenta proporcionar alternativas de solución que hagan frente a los problemas detectados en torno a la comunicación interna y compromiso laboral de la empresa analizada. Entendiendo que cada empresa tiene características diferentes y que deben ser analizadas antes de diseñar estudios o elaborar planes. La justificación metodológica, se refleja en las técnicas e instrumentos para recabar la información, ya que fueron validados y se determinó su confiabilidad para obtener resultados consistentes. Por lo tanto, se espera que el trabajo sirva de guía y oriente a los profesionales del área de comunicación y recursos humanos en la gestión de la comunicación interna. Respecto a la justificación social, el presente estudio no solo busca conocer la relación de la comunicación interna con el compromiso laboral, sino también dar a conocer hallazgos que permitan que la empresa cuente con herramientas que pueda aplicar y brindar aportes a los trabajadores. Es decir, se generarán conocimientos científicos que pueden intervenir en una realidad social, su estructura y sus cambios.

Se ha planteado como objetivo general determinar qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso laboral en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. Y como objetivos específicos (1) Determinar qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso afectivo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. (2) Determinar qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. (3) Determinar qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso normativo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. Respecto a la hipótesis general se planteó que: Existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso laboral en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. Las hipótesis específicas: (1) Existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso afectivo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020 (2) Existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020 (3) Existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso normativo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos previos para enmarcar la investigación se estructuraron en artículos científicos y tesis. Se presentaron en primer lugar los internacionales, luego los nacionales y se organizaron cronológicamente de mayor a menor. A nivel internacional, cabe mencionar el estudio de Castro-Martínez, et al. (2020), artículo titulado *Comunicación interna, compromiso y bienestar de la plantilla: el caso de Admiral Seguros*. Tuvo como objetivo identificar las herramientas concretas mediante las cuales la empresa genera estrategias de comunicación interna, y definir los mecanismos que utiliza para el fomento del bienestar y felicidad de su personal. Se concluyó que la gestión de comunicación interna es estratégica y se considera un valor intangible, que permite mantener un entorno laboral satisfactorio e incrementar el nivel desempeño y el nivel de productividad del personal, los que sienten un compromiso e identificación emocional con la organización.

Además, Latorre, et al. (2019) en su artículo titulado *Evaluación de la comunicación interna en organizaciones del sector productivo*. Tuvo como propósito determinar la situación de la comunicación interna en organizaciones del sector productivo en la ciudad de Quito. Los resultados mostraron que existe una satisfacción moderada según el 44% de los colaboradores con antigüedad laboral entre 1y15 años, destacando mayor satisfacción los colaboradores con edades entre los 18 y 30 años con el 50.90%. Se concluyó que los colaboradores se encuentran satisfechos con el estado de la comunicación interna; además, la vía de comunicación preferida para la comunicación interna incluye las reuniones presenciales, el correo electrónico y los mensajes instantáneos. Finalmente, se evidenció que para el personal es necesario interactuar con el jefe inmediato para el intercambio de información, ya que lo consideran un miembro fundamental en el proceso.

El estudio de Duangekanong, et al. (2018) en su artículo titulado *Employee Outcomes of Effective Internal Communication: A Case Study of Manufacturing Firm in Thailand*. Su objetivo fue examinar la calidad de la comunicación interna sobre los resultados de los empleados, incluido el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en una empresa de fabricación. Se concluyó que la aceptación social de la comunicación (adecuación y aceptabilidad) influyó en las percepciones

de dos dimensiones de la calidad de la comunicación (flujo y contenido). Las percepciones de la estructura, el flujo, el contenido y el clima de la comunicación organizacional influyeron positivamente en las percepciones de la calidad de las comunicaciones internas, mientras que la resistencia de los empleados al cambio influyó negativamente en las percepciones de calidad de las comunicaciones internas. El estudio también demostró que la calidad de las comunicaciones internas se asocia positivamente con el compromiso y la satisfacción, mientras que se asocia negativamente con el compromiso de continuidad.

Asimismo Melewar, et al. (2017) en su artículo titulado *Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment*. Tuvo como objetivo operacionalizar y yuxtaponer variables relacionadas con la identidad, la estrategia y las comunicaciones, y luego examinar el impacto de dicha integración en la confianza, lealtad y compromiso de las partes interesadas de la organización mediante el uso de la teoría del compromiso / confianza. Los resultados indicaron que la identidad y la estrategia son impulsores clave de la comunicación corporativa integrada, y sirven para construir la confianza, la lealtad y el compromiso de las partes interesadas. Como conclusiones se obtuvo que cada elemento de identidad influye en la estrategia de la marca, lo que conduce a un programa de comunicación controlado y no controlado más sinérgico y efectivo.

Por otro lado, Bermeo y Mera (2017) en su artículo titulado *Comunicación. La clave del compromiso del talento humano en las organizaciones*. Tuvo como objetivo demostrar que las técnicas de comunicación puedan influir en el compromiso del talento humano. Los resultados revelaron que el personal se encuentra de satisfecho a muy satisfecho respecto comunicación de la información en la empresa y 90% de los encuestados se encuentran muy satisfechos; y sobre el nivel de compromiso el 95 % refiere que es alto. Se concluyó que la comunicación tiene influencia positiva y refuerza el compromiso del talento humano, apoyando la teoría de que a mayor comunicación directa se reducen los “ruidos” o rumores.

Finalmente, Bermeo (2016) en su tesis titulada *Incidencia de la gestión de comunicación interna en el compromiso del talento humano de una institución financiera pública*. Tuvo como objetivo determinar la incidencia de la comunicación interna en la gestión del compromiso del área de Talento Humano del Banco

Nacional de Fomento. Los resultados la comunicación interna de la institución es efectiva según el 88% de los encuestados; además, el 74% de los colaboradores se consideran comprometidos con la institución y su cargo. Se concluyó que la comunicación interna incide de manera positiva en el compromiso del talento humano con edad, género y tipo de contrato diferente.

A nivel nacional, cabe mencionar el estudio de Marin (2019) tesis titulada *Influencia de la comunicación interna en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Novacentro Universal SAC, sede El Tambo-Huancayo*. El objetivo fue determinar el grado de relación de la Comunicación Interna y Desempeño Laboral de los colaboradores de la Empresa Novo Centro Universal SAC. Los resultados evidenciaron que el 68% consideró que la comunicación interna es regular, mientras que el 32 % consideró que es deficiente; además, el 100% de los colaboradores consideró que el desempeño laboral es regular. Se concluyó que existe una relación directa, positiva y alta (R Pearson = 0,970) entre la comunicación interna y el desempeño laboral.

Además, Barral (2018) en su tesis titulada *Comunicación interna y su relación con el compromiso organizacional, del personal administrativo de una institución universitaria de Los Olivos, 2018*. el objetivo fue determinar la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional del personal administrativo. Los resultados evidenciaron 52% de los colaboradores consideraron que casi siempre y siempre los jefes muestran interés por compartir información con los colaboradores; además, el 40% expresó que siempre y casi siempre consideran abandonar la institución y aceptarían un trabajo que ofrezca mejoras. Se concluyó que existe una relación positiva, moderada (R Pearson= 0,552) y significativa entre comunicación interna y compromiso organizacional.

Por su parte Charry (2018) en su artículo titulado *La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público*. El objetivo fue establecer la correlación entre comunicación interna y clima organizacional. Los resultados mostraron que el 56.5% del personal consideró que en la empresa la comunicación interna es ineficaz. Asimismo, el promedio del clima organizacional fue de 3.48 y la tuvo una percepción desfavorable. Por otro lado, se determinó que existe una asociación comunicación interna y las dimensiones: consideración,

entusiasmo y apoyo, estructura y su influencia en el cargo; orientación a las recompensas, el desarrollo y promoción en el trabajo. Se concluyó que existe una asociación positiva muy fuerte ($r = 0.959$) y significativa (0.01) entre la gestión de la comunicación interna y el clima organizacional.

Asimismo, Silva (2018) en su tesis titulada *La comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional en el personal administrativo de una universidad pública 2017*. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional en el personal administrativo. Los resultados evidenciaron que los trabajadores calificaron la comunicación interna y el compromiso organizacional como “malo”, según el 52,01 % y el 79.5%, respectivamente. Se concluyó que existe una correlación positiva moderada de 0,448 puntos entre las variables comunicación interna organizacional y compromiso organizacional.

Por otro lado, Tello (2017) en su tesis titulada *La comunicación organizacional interna y el compromiso institucional de los colaboradores del Hospital Nacional Maria Auxiliadora, Lima -2017*. El objetivo fue determinar la relación entre la comunicación organizacional interna y el compromiso institucional de los colaboradores. Los resultados evidenciaron que el compromiso y la comunicación interna, tuvieron un nivel regular, según el 61.9% y 66.7% de los colaboradores, respectivamente. Se concluyó que existe una relación positiva moderada ($R. \text{Sperman} = 0,563$) y significativa ($p = 0.000$) entre la comunicación organizacional interna y el compromiso institucional.

Finalmente, Marroquín (2017) en su tesis titulada *La relación de la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores del gimnasio Mega force en Lima Metropolitana, 2017*. El objetivo fue determinar la relación de la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores. Los resultados demostraron que el 50 % de los trabajadores consideraron la comunicación interna es clara y logran comprender la información. Además, el 50% refirieron que la comunicación con los jefes casi nunca es mediante el celular, sino que esta es limitada. Se concluyó que existe una relación significativa ($p = 0.000$) entre la comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa.

Respecto a las teorías relacionadas a la primera variable comunicación interna. Cuenca y Verazzi (2019) mencionaron la teoría de las relaciones humanas desarrollada en 1924 por Elton Mayo, la cual explica que una empresa reúne, en su propia estructura, particularidades distintas que se asocian entre sí debido a una interacción de colaboración e impulsadas por el logro de metas. Estas particularidades conforman al público objetivo interno, los empleados, a quienes se les debe informar y capacitar, ya que es una necesidad fundamental. En tal sentido el diseño, implementación y desarrollo de una política de comunicación interna se torna clave para las organizaciones y, además, requiere que se promuevan relaciones nuevas de intercambio individuo-individuo e individuo-empresa. Este enfoque humanístico pugna por el aumento de la comunicación abierta, la confianza entre los miembros de la empresa y el flujo libre de la comunicación mediante diversas vías.

Por otro lado, Nicolini y Parodi (2015) mencionaron la teoría de los *stakeholders* desarrollada en 1984 por Edward Freeman, en la que estos son cualquier grupo o cualquier persona que pueda influir o ser afectado por el logro del objetivo que posea una empresa. Entre estos la interacción debe ser recíproca pues los *stakeholders* deben mantenerse informados al igual que la empresa y conocer la necesidad de cada grupo. En la comunicación interna, los empleados son el *stakeholders* principal, y debe existir una asociación entre la comunicación operacional y la comunicación institucional para establecer mejoras al comprender las actividades dentro de las organizaciones (p. 4).

Además, Melewar, et al. (2017) señalaron la teoría de la comunicación de marketing integrada, la cual permite reconocer las necesidades de las partes interesadas, particularmente de los empleados y proveedores. La coherencia en las comunicaciones corporativas ha alimentado el interés en las comunicaciones de marketing integradas. Relaciona la identidad, la estrategia y las comunicaciones combinadas con un enfoque en la confianza, la lealtad y el compromiso de los interesados con una organización, partiendo del uso de la teoría del compromiso / confianza desarrollada en 1997 por Hatch y Schultz; la cual muestra que la identidad ideal es la filosofía, visión y valor óptimos. Así, la integración de la

corporación en las comunicaciones implica que es importante crear y cumplir las percepciones de las partes interesadas hacia la empresa.

Por otro lado, según Balmer (2017) La teoría jurídica (legal) de la corporación desarrollada en 2008 por Balmer, es importante para los gerentes senior en d la comprensión ortodoxa de la identidad corporativa y representa una perspectiva filosófica clave sobre la naturaleza de las organizaciones. Los altos directivos, por lo tanto, pueden tener el deber legal de mantener estos rasgos de identidad designados, además, es importante que los gerentes superiores aprecien cómo las comunicaciones representan un nexo, un puente tripartito, entre la identidad corporativa de una organización y las percepciones asignadas a las partes interesadas de la organización. La noción total de comunicaciones corporativas se basa en la lógica de que Todo lo que hace una organización comunicará de alguna manera la identidad de la organización.

En cuanto a las teorías relacionadas a la variable compromiso laboral Ramalho, et al. (2018) mencionaron la teoría desarrollada en 1984 por Mowday, quien defendió que un alto nivel de compromiso de los empleados puede ser una de las formas de minimizar las consecuencias de la rotación. Por esta razón y para consideraron el compromiso una de las causas de la rotación, resaltando la relevancia de su estudio para la organización. Además, Melewar, et al. (2017) señalaron la teoría de del compromiso / confianza desarrollada en 1997 por Hatch y Schultz, la cual hace que las relaciones sean más efectivas porque inspira a apuntar a un compromiso profundamente arraigado, de manera consistente en el futuro, causando un cambio de comportamiento, a pesar de las influencias situacionales.

Según Farrukh, et al. (2017) indicaron la teoría Big Five rasgos de personalidad o cinco factores desarrollada en 1990 por Goldberg, la cual aboga por que casi todos los rasgos de personalidad pueden tener una fuerte relación con las actitudes y comportamientos relacionados con el trabajo. Se pueden reducir a cinco factores generales, que a menudo se llaman extraversión (sociable vs introvertido), amabilidad (cooperativo vs competitivo), conciencia (organizado y concienzudo vs desorganizado y descuidado), neuroticismo (emocional estabilidad versus inestabilidad) y apertura (curiosidad intelectual versus preferencia por la rutina.

Por otro lado, Sánchez (2016) mencionó la teoría de la equidad laboral de desarrollada en 1965 por Adams, en la que los empleados establecen comparaciones entre su desempeño y los beneficios o recompensas que reciben por parte de la organización. Lo que puede repercutir en su compromiso. De modo que si perciben que sus esfuerzos son recompensados este percibirá igualdad o equidad, con lo que el compromiso con sus labores, será mayor. Además, Juaneda-Ayensa, et al. (2017) mencionó las teorías sociológicas, desarrollada en 1960 por Becker, las cuales dieron inicio al estudio de compromiso y analizaban el impacto de los sistemas de penalización en los valores socialmente aceptados. Según la definición de Becker, el compromiso organizacional está asociado con la evaluación realizada por un individuo de los costos involucrados en el abandono de la organización donde trabaja y / o los costos de renunciar a una situación o estado resultante de su / sus esfuerzos. Fue probablemente el origen del estudio de la asociación entre el individuo y la organización considerando la perspectiva del comportamiento organizacional.

En cuanto a la definición conceptual de la comunicación interna según Nicolini y Parodi (2015) es el proceso mediante el cual se transmite información hacia y entre los grupos de interés internos o *stakeholders*, donde los empleados son el *stakeholders* principal. Además, es un medio con el que las organizaciones cuentan para alinear a sus miembros hacia el logro de una meta u objetivo común (pp. 7-8).

Para Cuenca y Verazzi (2019) se refiere a las actividades de comunicación que se desarrollan en las organizaciones, dirigidas a crear y mantener relaciones buenas con y entre cada miembro, a través de la utilización de distintos medios que permita mantener el flujo de información, la integración y la motivación, contribuyendo así al logro de las metas organizacionales. Al respecto Melewar, et al. (2017) señalaron que el concepto de comunicación puede considerarse como un puente que vincula la identidad de la empresa con la imagen de la empresa. Además, puede influir en la estrategia de la empresa y proporcionar un sistema de comunicación corporativo a las partes interesadas. Asimismo, según Balmer (2017) son manifestaciones consistentes, que dirige los mensajes que una organización desea hacer llegar a todas sus partes interesadas.; estas reafirman la identidad

corporativa de los miembros de la organización. Si bien, no puede gestionarse por completo, sí debe entenderse y tenerse en cuenta por completo. Son estrategias y prácticas que tienen un papel relevante en la difusión de información sobre los comportamientos de una organización, mediante diversos canales. Comunicarse con el personal interno permite garantizar la funcionalidad y la transparencia. Además, para Balmer y Wang (2016) la identificación positiva del empleado acelera la integración de un miembro de la organización con una empresa.

Por otro lado, según Nicolini y Parodi (2015) la comunicación interna puede ser de dos tipos: formal e informal. Dentro de la comunicación formal se encuentran: Comunicación vertical: es aquella que ocurre en estructuras jerárquicas de manera ascendente, arriba hacia abajo, desde el superior jerárquico hacia un subordinado o el resto de la organización y viceversa. O de manera ascendente, de abajo hacia arriba cuyo recorrido es más largo pues los cargos superiores poseen barreras de comunicación o poca receptividad. Comunicación horizontal: esta ocurre en un mismo nivel entre los diferentes departamentos de trabajo, lo que mejora la integración de las diferentes áreas funcionales y operativas. Comunicación transversal: ocurre entre los diferentes niveles y áreas al mismo tiempo, permite el ejercicio de autoridad funcional en las organizaciones y genera acciones de apoyo.

Además, Cuenca y Verazzi (2019) indicaron que la comunicación interna trabaja sobre dos ejes. El primer eje es comunicación de función: permite dar respuesta a: qué se tiene que hacer, cómo se tiene que hacer, a quién le informo al hacerlo, qué objetivo debe cumplirse antes de cierta fecha, cual es el motivo del pago y de cuánto es ese pago. El segundo eje es comunicación de sentido: da respuesta a que se está portando con la labor, cual es la importancia de cierta labor, como se asocia la labor con algo superior que el rol en sí mismo, que se aporta a la sociedad, que puede lograrse durante el tiempo invertido en la labor. De modo que permite generar un entorno de confianza, colaboración, pertenencia, motivación y compromiso.

En cuanto a la definición conceptual del compromiso laboral, según Ahmad (2018) es el resultado inducido por una congruencia de valores individuales y organizacionales, se desarrolla principalmente a partir de experiencias laborales positivas, como la satisfacción laboral y la equidad organizacional, y se asocia con

resultados deseables, como niveles más altos de comportamientos de ciudadanía organizacional.

De acuerdo con Ramalho, et al. (2018) es una relación en un estado psicológico mantenido entre un empleado y una organización. Las personas comprometidas se identifican como involucradas y les gusta ser parte de la organización. Las personas con un alto nivel de compromiso continúan trabajando para una organización porque así lo desean.

Para Melewar, et al. (2017) el compromiso es un apego psicológico al entorno laboral, que lleva al empleado a un estado de motivación. Se puede suponer que la motivación producida por los altos niveles de compromiso, que es conductual y actitudinal, reemplaza el procesamiento cognitivo selectivo de la información que filtra aspectos que amenazan la actitud. Asimismo, Idris y Manganaro (2017) señalaron que es la medida en que los individuos se identifican psicológicamente con sus organizaciones laborales.

Para Farrukh, et al. (2017) se refiere al estado psicológico que describe la asociación o vínculo de un empleado con su organización y una propensión a continuar la relación con la organización. De modo que, al descubrir las razones detrás del compromiso, las organizaciones podrán prosperar desde la tarea de fomentar efectivamente un ambiente de trabajo con un alto compromiso entre los empleados. La regla de reciprocidad también marca la gratitud como resultado del cumplimiento de las obligaciones; de modo que cuando el empleado percibe que tiene beneficios de la organización, genera sentimientos de obligación que le motivan a actuar y valorar a la empresa.

Según Sánchez (2016) mencionó que es el grado en que las personas se sienten identificadas psicológicamente con la organización en la que trabaja. El compromiso se ha destacado como la principal variable de actitud en el desarrollo del compromiso voluntario y la retención a largo plazo.

De acuerdo con Juaneda-Ayensa, et al. (2017) el compromiso organizacional o laboral se define como un fenómeno emocional, moral y racional. Es un enlace con la organización que se debe ya sea el comportamiento o la actitud.

Para Alves et al. (2015) los miembros del personal de una organización resultan fundamentales para su éxito; de modo que, según Paula y Mendonça (2015) así como Hansen y Kjeldsen A (2017) una de las mayores preocupaciones de las organizaciones es mantener motivados a sus empleados, a fin de obtener un buen compromiso laboral. Al respecto Zayas-Ortiz et al., (2015) señalan que el compromiso laboral puede ser una de las herramientas que utilizan los gerentes de recursos humanos para analizar la identificación de los empleados con los objetivos organizacionales y la lealtad que vincula a los empleados con su lugar de trabajo.

Por otro lado, en cuanto oral Ahmad (2018) identificó tres tipos de compromiso laboral: afectivo, de continuidad y normativo. El compromiso afectivo es el apego emocional del empleado a la empresa y la identificación con esta, así como la participación y el disfrute de la membresía de la organización, es el resultado y es inducido por una congruencia de valores individuales y organizacionales. Las personas con un alto nivel de compromiso afectivo continúan trabajando para una organización porque así lo desean. El compromiso de continuidad: es conceptualizado como el costo asociado con la salida y el beneficio asociado con la participación continua. Es decir, es el costo percibido para el empleado de abandonar la organización, y puede incluir la pérdida de beneficios o el estado de antigüedad dentro de la organización. Los empleados con un fuerte compromiso de continuidad permanecen con la organización por interés propio. El compromiso normativo: está relacionado con sentimientos de obligación del empleado de permanecer con la organización, puede ser consecuencia de una norma internalizada, desarrollada por la persona antes de unirse a la organización a través de los valores inherentes u otros procesos de socialización, que uno debe ser leal a la organización. Se basa en reglas generalmente aceptadas sobre obligaciones recíprocas entre las organizaciones y sus empleados. Los empleados pueden experimentar estos tres componentes al mismo tiempo y en distintos grados.

Cabe mencionar que para Idris y Manganaro (2017) el compromiso afectivo se ha relacionado con más participación en las actividades organizacionales, voluntad de contribuir al logro de los objetivos organizacionales y un fuerte deseo de permanecer en la organización. Las dimensiones de continuidad y normativa del

compromiso han sido criticadas por sus inconsistencias con el compromiso afectivo (Chordiya et al., 2017; Yousef, 2017). El compromiso normativo suele estar fuertemente ligado al compromiso afectivo y está ligado al sentido de obligación de los individuos de permanecer en la organización (Wang et al., 2017; Tremblay, et al., 2017). Asimismo, Ramalho, et al. (2018) afirmaron que posee tres dimensiones comunes: Compromiso afectivo: apego, afecto o un vínculo afectivo con la organización. Compromiso instrumental: refleja el grado en que el individuo se siente atrapado en un lugar debido a los altos costos asociados a abandonarlo. Es la percepción de pérdida al abandonar la organización. Compromiso normativo: conjunto de presiones normativas internalizadas por el comportamiento individual de acuerdo con los objetivos e intereses de la organización. Es decir, la obligación de permanecer en la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Tipo de investigación

Las investigaciones de tipo básica se conocen como puras o fundamentales y están destinadas a brindar información científica de utilidad práctica pero no de manera inmediata, sino que recopilas datos de la realidad para el enriquecimiento de los conocimientos (Valderrama, 2015). En tal sentido, el tipo de investigación fue básica, debido a que se espera proporcionar información científica entorno a las variables de estudio, sin generar resultados de aplicación inmediata.

Respecto al enfoque, el enfoque cuantitativo es aquél que emplea la recolección de información con el fin de probar una hipótesis mediante estadística y la medición numérica, para así generar pautas de conducta y comprobar alguna teoría (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). De modo que el presente estudio fue de enfoque cuantitativo, ya que recopiló información que fue analizada estadísticamente.

Diseño de investigación

Respecto al diseño del estudio, el diseño no experimental, es aquél en el cual las variables del estudio no son manipuladas por los investigadores; cuando los eventos o hechos sucedieron previo a la investigación (Valderrama, 2015). En tal sentido, el presente estudio fue no experimental, pues las variables no fueron ni modificadas ni manipuladas intencionalmente.

Los estudios correlacionales son aquellos cuyo fin es conocer qué asociación o relación existe entre dos o más variables en determinada situación (Hernández, et al., 2014). En tal sentido, el nivel del estudio fue descriptivo-correlacional, ya que el objetivo se basó en determinar qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso laboral en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Comunicación interna

Definición conceptual

Es el proceso mediante el cual se transmite información hacia y entre los grupos de interés internos o stakeholders, donde los empleados son el stakeholder principal. Además, es un medio con el que las organizaciones cuentan para alinear a sus miembros hacia el logro de una meta u objetivo común (Nicolini y Parodi, 2015).

Definición operacional

En el presente estudio las variables son de naturaleza cualitativa, por lo tanto, para medirlas cuantitativamente se procede a su operacionalización y será medida mediante tres dimensiones.

Según Nicolini y Parodi (2015) dentro de la comunicación interna se encuentran:

Dimensión 1: Comunicación vertical, que ocurre en estructuras jerárquicas de manera ascendente, arriba hacia abajo, desde el superior jerárquico hacia un subordinado o el resto de la organización y viceversa. O de manera ascendente, de abajo hacia arriba cuyo recorrido es más largo pues los cargos superiores poseen barreras de comunicación o poca receptividad.

Dimensión 2: Comunicación horizontal, esta ocurre en un mismo nivel entre los diferentes departamentos de trabajo, lo que mejora la integración de las diferentes áreas funcionales y operativas.

Dimensión 3: Comunicación transversal, ocurre entre los diferentes niveles y áreas al mismo tiempo, permite el ejercicio de autoridad funcional en las organizaciones y genera acciones de apoyo.

Considerando como indicadores:

Comunicación vertical, cuyos indicadores surgen del concepto y son: jerárquica (a) ascendente, aquella en la que la comunicación surge desde los miembros de la organización y su camino es complejo ya que la jerarquía reopresenta una barrera para informar hacia arriba; y jerárquica (b) descendente,

aquella en la que la comunicación surge desde un miembro de rango superior hacia el resto de los miembros de la organización de manera más fluída.

Comunicación horizontal, los indicadores son: (a) integración interdepartamental, aquella comunicación que ocurre en distintos departamenteos fomentando la cooperación; y (b) mismo nivel, aquella comunicación que ocurre en distintas áreas de trabajo pero en el mismo nivel jerárquico.

Comunicación transversal, de donde surgen los indicadores: (a) Integración entre departamentos y áreas, aquella que se da entre distintas áreas y departamentos mejorando la integración y las diferentes funciones, promoviendo la ayuda entre cada individuo; y (b) diferentes niveles, aquella comunicación que ocurre en distintas áreas de trabajo y entre diferentes niveles jerárquicos. Para su medición se empleará una escala ordinal tipo likert.

Variable 2: Compromiso laboral

Definición conceptual

Es el resultado inducido por una congruencia de valores individuales y organizacionales, se desarrolla principalmente a partir de experiencias laborales positivas, como la satisfacción laboral y la equidad organizacional, y se asocia con resultados deseables, como niveles más altos de comportamientos de ciudadanía organizacional (Ahmad, 2018).

Definición operacional

En el presente estudio las variables son de naturaleza cualitativa, por lo tanto, para medirlas cuantitativamente se procede a su operacionalización.

En tal sentido Ahmad (2018) identificó tres tipos de compromiso laboral: afectivo, de continuidad y normativo.

Dimensión 1: Compromiso afectivo, es el apego emocional del empleado a la empresa y la identificación con esta, así como la participación y el disfrute de la membresía de la organización, es el resultado y es inducido por una congruencia de valores individuales y organizacionales. Las personas con un alto nivel de

compromiso afectivo continúan trabajando para una organización porque así lo desean.

Dimensión 2: Compromiso de continuidad, se refiere al costo asociado con la salida y el beneficio asociado con la participación continua. Es decir, es el costo percibido para el empleado de abandonar la organización, y puede incluir la pérdida de beneficios o el estado de antigüedad dentro de la organización. Los empleados con un fuerte compromiso de continuidad permanecen con la organización por interés propio.

Dimensión 3: Compromiso normativo, está relacionado con sentimientos de obligación del empleado de permanecer con la organización, puede ser consecuencia de una norma internalizada, desarrollada por la persona antes de unirse a la organización a través de los valores inherentes u otros procesos de socialización, que uno debe ser leal a la organización. Se basa en reglas generalmente aceptadas sobre obligaciones recíprocas entre las organizaciones y sus empleados.

En tal sentido, la variable será medida mediante tres dimensiones, cuyos indicadores son:

Compromiso afectivo, cuyos indicadores son: (a) apego emocional, este se refiere al deseo afectivo del empleado por colaborar con la organización al logro de objetivos y (b) disfrute de la membresía, se refiere a la congruencia de valores individuales con los de la organización y un deseo definitivo de mantener la membresía organizacional por elección.

Compromiso de continuidad, conformada por los indicadores: (a) costo asociado con la salida, basado en la conciencia del empleado de lo que puede costar para él la interrupción de la membresía y (b) beneficio asociado con la participación continua, se refiere a los beneficios que proporciona la organización o el estado de antigüedad dentro de la organización.

Compromiso normativo, cuyos indicadores son: (a) obligación, se basa en una consecuencia de una norma que desarrolla el empleado, una obligación social sobre ser leal a la organización; y (b) permanencia, se refiere a una especie de pago por parte del empleado que conlleva a ser recíproco con la organización y

permanecer en esta. Además, para la medición se empleará una escala ordinal tipo likert.

3.3. Población y muestra

Población

El universo de un determinado estudio o población, puede estar conformado de un conjunto de personas, objeto, animal, empresa, etcétera, a las que se tiene acceso para llevar a cabo una investigación sobre un hecho particular (Arias, Villasís y Miranda 2016, p.203). La población estuvo constituida por 35 colaboradores de la empresa Molitalia, Cercado de Lima.

Criterios de inclusión

Se consideró al personal que se desempeñe en las áreas administrativa y comercial de la empresa Molitalia, debido a su asociación con el tema a investigar.

Criterios de exclusión

Se consideró al personal no administrativo, es decir se excluyeron trabajadores operarios y obreros; porque no tienen relación con la investigación. Asimismo se excluyó el personal que no estaba disponible para la aplicación del instrumento.

Muestra

La muestra se refiere al subgrupo de la población cuya selección es independiente de las probabilidades, y depende de determinados parámetros propios de la investigación (Hernández, et al., 2014, p.176). El tamaño de la muestra se obtuvo mediante un muestreo censal, esto se refiere a que se consideró el total de la población, al considerarla un número manejable de sujetos (Hernández, et al., 2014,). Por lo tanto, la muestra fue de 35 colaboradores pertenecientes al personal administrativo y comercial de la empresa Molitalia, Cercado de Lima.

Unidad de análisis

Se consideró como unidad de análisis, a 35 personas, colaboradores de la empresa Molitalia, Cercado de Lima.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

“La técnica para recabar los datos amerita la elaboración de un diseño especificado de un procedimiento que conlleve a recopilar los datos con un fin determinado” (Valderrama, 2015, p.194).

La encuesta es un método que comúnmente se utiliza para recolectar información respecto a una población de interés. Además, ese ha usado extensivamente por diversas instituciones, organizaciones y, definitivamente, diversos entornos de conocimiento, ya que permite producir datos y transmitirlos (Frances, et al., 2016).

En tal sentido, la técnica de recolección de datos que fue empleada en el estudio fue la encuesta.

Instrumento

Según Valderrama (2015) mencionó que un instrumento corresponde al medio material mediante el cual el investigador recoge y almacena la información requerida para determinado estudio. Puede estar conformado de test, cuestionarios, formularios, o escalas de actitudes, como Likert, etc.

El cuestionario corresponde al documento compuesto por varias preguntas predefinidas que pueden ser cerradas o abiertas y que son utilizadas para comprender determinada circunstancia (Hernández y Duarte, 2018).

En la presente investigación el instrumento empleado para recabar los datos fue el cuestionario, con alternativas de respuesta según la escala Likert.

Validez

En el presente trabajo de investigación el instrumento fue validados por los jurados expertos en la materia de la Universidad Cesar Vallejo. (Ver anexo 7).

Al respecto Valderrama (2015) sostuvo que los instrumentos de medición empleados en un estudio deben pasar por la determinación de su confiabilidad y validez. La validez puede definirse como la medida en que el instrumento mide eficazmente lo que fue diseñado para medir.

Confiabilidad

Hernández et al. (2014) señaló que “Consiste en realizar la medición a la misma muestra varias veces y el resultado obtenido sea igual al original” (p.200).

Al realizar la prueba de confiabilidad mediante Alfa de Cronbach se evidenció que el instrumento es fiable para la medición de las variables. De acuerdo al análisis de confiabilidad, el resultado fue de 0.714 para la variable comunicación interna y 0.703 para la variable compromiso laboral; según el rango de los valores de alfa de Cronbach, el instrumento es de medición marcada tanto para la primera como para la segunda variable (ver anexo 8).

3.5. Procedimientos

Los datos se recolectaron de manera virtual por la emergencia sanitaria actual. Se hizo llegar el cuestionario Google forms a los trabajadores, lo cual fue programado en una fecha y hora conveniente para los participantes y con la aceptación correspondiente de la empresa (ver anexo 9). Posterior a la obtención de los datos, se procedió a plasmarlos manualmente mediante el programa Excel, creando así una base de datos que posteriormente fue analizada. Esto con la finalidad de obtener los resultados del estudio y aceptar (o no) cada hipótesis planteada.

3.6. Método de análisis de datos

La estadística descriptiva tiene la finalidad especificar la data, valor o puntuación, alcanzadas de cada una de las variables y el análisis estadístico inferencial se emplea para lograr constatar conjeturas y evaluar determinado parámetro (Hernández, et al., 2014).

En el estudio fue empleado el método estadístico, tanto descriptivo como inferencial, con el fin de poder procesar la información obtenida y obtener respuestas a las preguntas de investigación; así como aprobar o rechazar las hipótesis planteadas.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio fue desarrollado considerando el código de ética en investigación de la Universidad Cesar Vallejo; teniendo en cuenta los Articulo 15, 16 y 17 que versan sobre derecho de autor políticas y plagio, para citas y referencias. Asimismo, se cumplió con los principios de beneficencia, no maleficencia y autonomía de los participantes, respetando la confidencialidad de la identificación de los participantes durante la realización del estudio. Como tal, la investigación fue llevada a cabo de manera coherente y sostenible para sus fines científicos y morales.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis cuantitativo-descriptivo

Variable comunicación interna

Tabla 1.

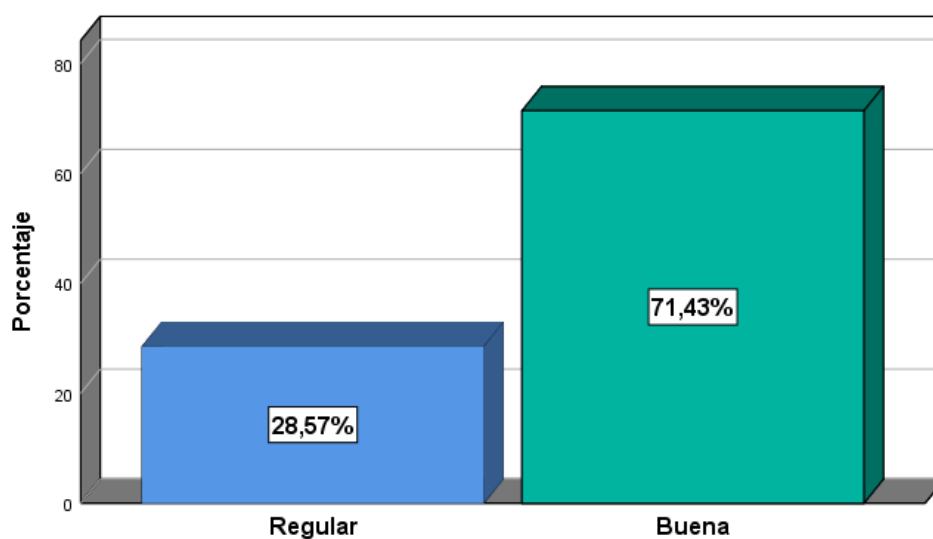
Distribución de frecuencia de la comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	10	28,6	28,6	28,6
	Buena	25	71,4	71,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: SSPS versión 26

Figura 1.

Diagrama de barras de la variable comunicación interna



En la tabla 1 y figura 1, se puede observar que la variable comunicación interna se encuentra es buena según el 71,43% de los encuestados. Por otro lado, el 28,57% señalaron que es regular y ninguno consideró que fuese mala.

Dimensión comunicación vertical

Tabla 2.

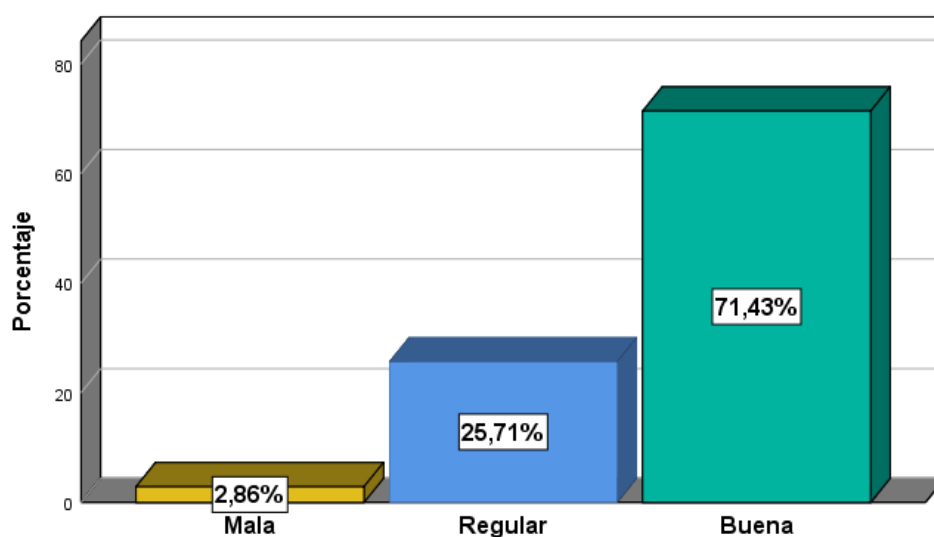
Distribución de frecuencia de la comunicación vertical

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	1	2,9	2,9	2,9
	Regular	9	25,7	25,7	28,6
	Buena	25	71,4	71,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: SSPS versión 26

Figura 2.

Diagrama de barras de la dimensión comunicación vertical



En la tabla 2 y figura 2, se puede observar que la comunicación vertical es buena según el 71,43% de los encuestados. Por otro lado, el 25,71% señalaron que es regular y un 2,86% consideró que es mala.

Dimension comunicación horizontal

Tabla 3.

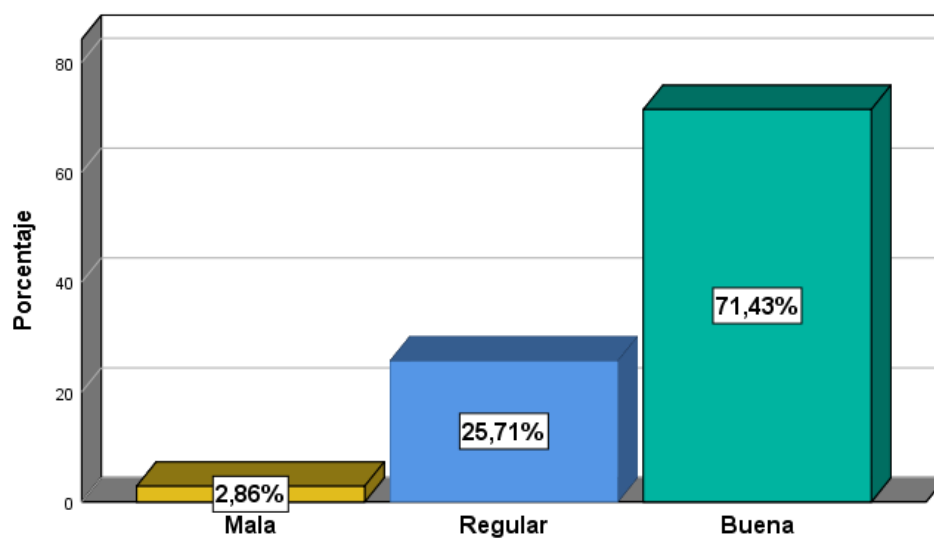
Distribución de frecuencia de la comunicación horizontal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	1	2,9	2,9	2,9
	Regular	9	25,7	25,7	28,6
	Buena	25	71,4	71,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: SSPS versión 26

Figura 3.

Diagrama de barras de la dimensión comunicación horizontal



En la tabla 3 y figura 3 se puede evidenciar que la comunicación horizontal, según el 71,43% de los encuestados es buena, mientras el 25,71% señalaron que se encuentra en un nivel regular y para el 2,86% es mala.

Dimensión comunicación transversal

Tabla 4.

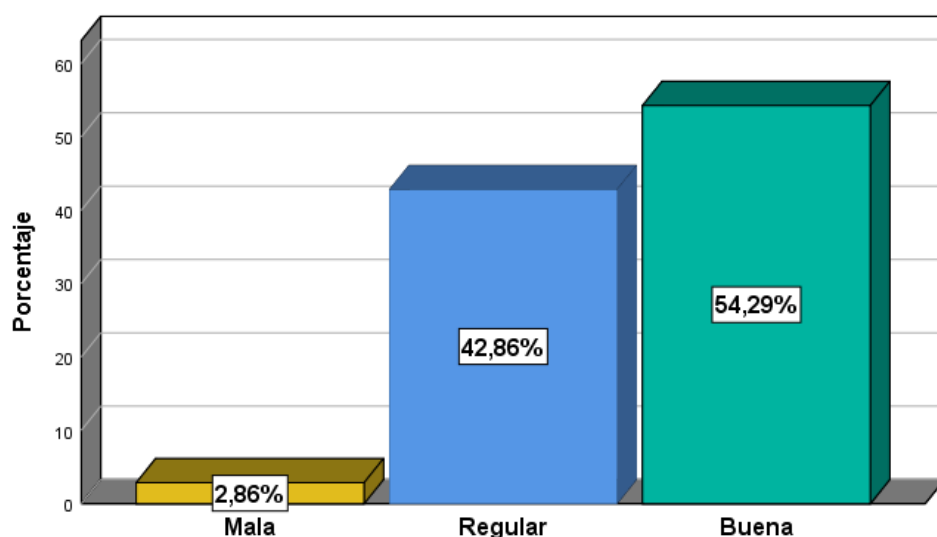
Distribución de frecuencia de la comunicación transversal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Mala	1	2,9	2,9	2,9
Regular	15	42,9	42,9	45,7
Buena	19	54,3	54,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota: SPSS versión 26

Figura 4.

Diagrama de barras de la dimensión comunicación transversal



En la tabla 4 y figura 4, se puede observar que la comunicación transversal se encuentra en un nivel bueno o es buena, según el 54,29% de los encuestados. Por otro lado, el 42,86% señalaron que se encuentra en un nivel regular y solo un 2,86% consideró que es mala.

Variable compromiso laboral

Tabla 5.

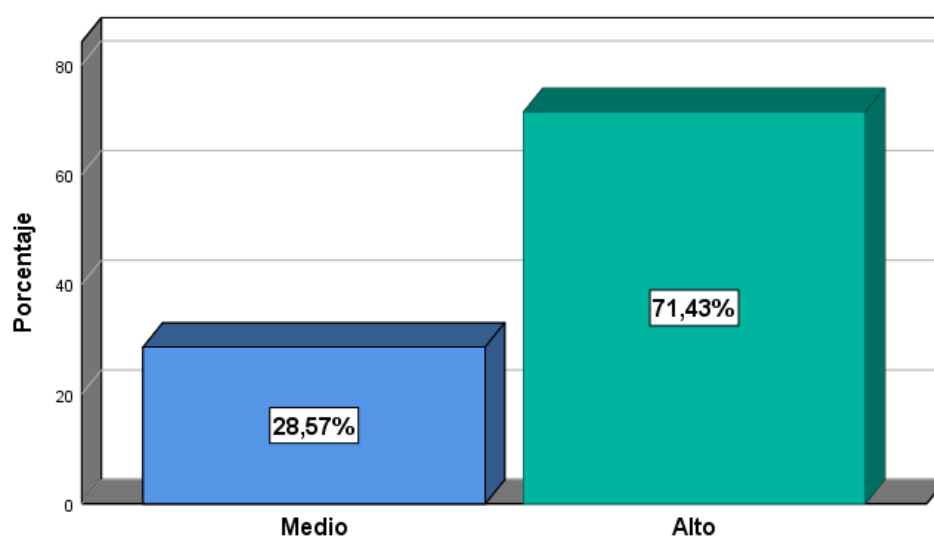
Distribución de frecuencia del compromiso laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	10	28,6	28,6	28,6
	Alto	25	71,4	71,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: SSPS versión 26

Figura 5.

Diagrama de barras de la variable compromiso laboral



En la tabla 5 y figura 5 se puede evidenciar que la variable compromiso laboral, según el 71,43% de los encuestados posee un nivel alto, mientras el 21,57% señalaron que se encuentra en un nivel medio.

Dimensión compromiso afectivo

Tabla 6.

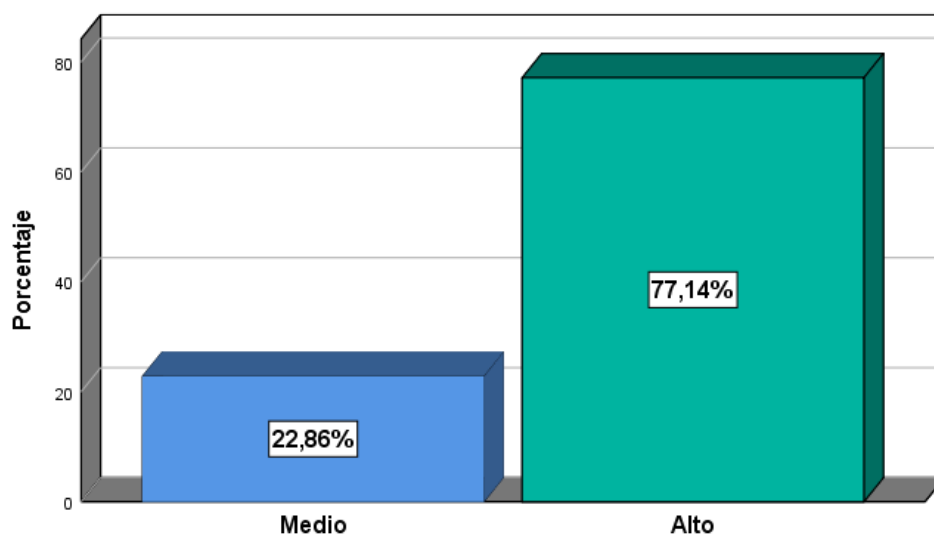
Distribución de frecuencia del compromiso afectivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	8	22,9	22,9	22,9
	Alto	27	77,1	77,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: SSPS versión 26

Figura 6.

Diagrama de barras de la dimensión compromiso afectivo



En la tabla 6 y figura 6 se evidencia que la dimensión compromiso afectivo según el 77,14% de los encuestados está en un nivel alto, mientras que el 22,86% señalaron que posee un nivel medio.

Dimensión compromiso de continuidad

Tabla 7.

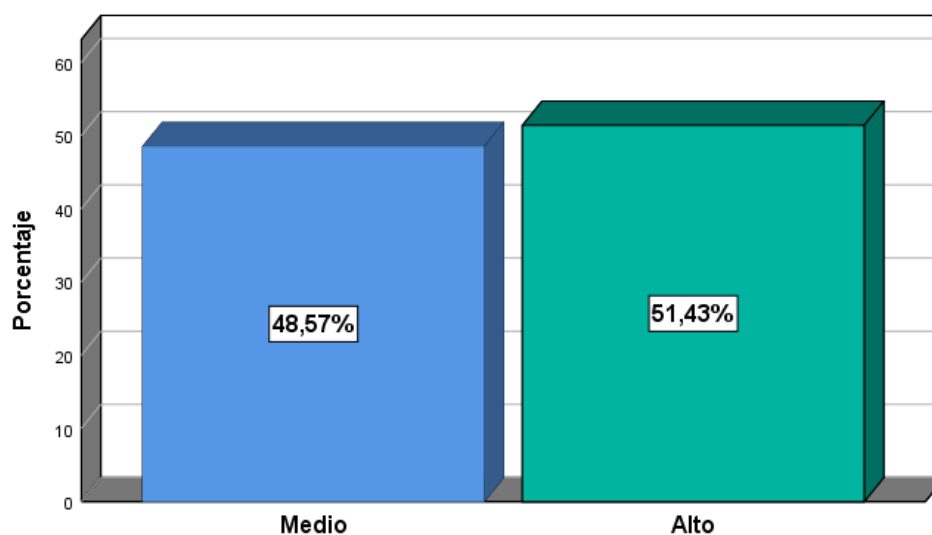
Distribución de frecuencia del compromiso de continuidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	17	48,6	48,6	48,6
	Alto	18	51,4	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: SSPS versión 26

Figura 7.

Diagrama de barras de la dimensión compromiso de continuidad



Puede observarse en la tabla 7 y figura 7 que el 51,43% del personal encuestado considera que la dimensión compromiso de continuidad se encuentra en un nivel alto, mientras que el 48,57% señaló que se encuentra en un nivel medio.

Dimensión compromiso normativo

Tabla 8.

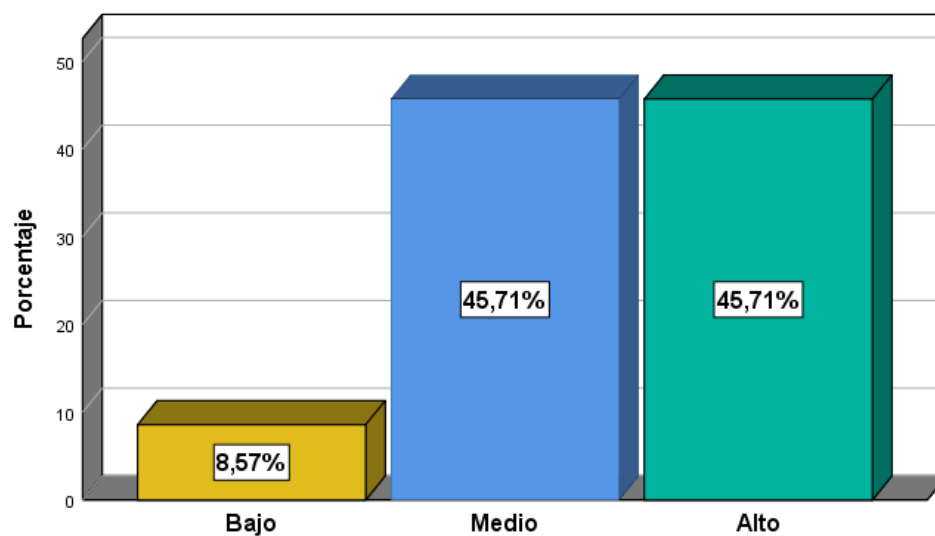
Distribución de frecuencia del compromiso normativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	8,6	8,6	8,6
	Medio	16	45,7	45,7	54,3
	Alto	16	45,7	45,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: SSPS versión 26

Figura 8.

Diagrama de barras de la dimensión compromiso normativo



Puede verse en la tabla 8 y figura 8 que un 45,71% de los encuestados considera que la dimensión compromiso normativo está en un nivel alto, y otro 45,71% señaló que se encuentra en un nivel medio. Además, hubo un 8,57% que opinó que se encuentra en un nivel bajo.

4.2. Análisis inferencial

Tabla 9.

Grado de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Elaboración propia, basada en Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Nivel de significancia

Regla de decisión: Si Sig. Bilateral $\leq 0,05$ se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_1). Si Sig. Bilateral $> 0,05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso laboral en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020.

H₁: Existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso laboral en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020.

Tabla 10.

Correlación entre comunicación interna y compromiso laboral

		Comunicación interna	Compromiso laboral
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,860**
		N	35
	Compromiso laboral	Coefficiente de correlación	,860**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	35

Nota: SPSS versión 26

En la tabla 10 se refleja una sig= 0,000 ≤ 0,05 de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, si existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso laboral en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. Asimismo, el grado de correlación fue de .860 lo que se traduce en una correlación positiva muy fuerte.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso afectivo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020

H₁: Existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso afectivo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020

Tabla 11.

Correlación entre comunicación interna y compromiso afectivo

			Comunicación interna	Compromiso afectivo
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	1,000	,861**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Compromiso afectivo	Coeficiente de correlación	,861**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

Nota: SSPS versión 26

En la tabla 11 se refleja una sig= 0,000 \leq 0,05 de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, si existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso afectivo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. Asimismo, el grado de correlación fue de .861 lo que se traduce en una correlación positiva muy fuerte.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020

H₁: Existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020

Tabla 12.

Correlación entre comunicación interna y compromiso de continuidad

			Comunicación interna	Compromiso de continuidad
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	1,000	,651**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Compromiso de continuidad	Coeficiente de correlación	,651**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

Nota: SSPS versión 26

En la tabla 12 se observa una sig= 0,000 \leq 0,05 de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, si existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. Asimismo, el grado de correlación fue de .651 lo que se traduce en una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso normativo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020.

H₁: Existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso normativo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020.

Tabla 13.

Correlación entre comunicación interna y compromiso normativo

		Comunicación interna	Compromiso normativo	
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	1,000	,519**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	35	35
Compromiso normativo	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	,519**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	35	35

Nota: SPSS versión 26

En la tabla 13 se muestra una $\text{sig} = 0,001 \leq 0,05$ de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, si existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso normativo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. Asimismo, el grado de correlación fue de .519 lo que se traduce en una correlación positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

En este estudio se sostuvo como objetivo general determinar qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso laboral en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. Para tal fin se realizó la prueba de hipótesis en la cual el grado de relación fue de .860; lo que se traduce en una correlación positiva muy fuerte. Además se evidenció una $\text{sig} = 0,000 \leq 0,05$ de modo que la hipótesis nula fue rechazada mientras que la alterna fue aceptada. De modo que puede afirmarse que, si existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso laboral en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. Por otro lado, la comunicación interna se según el 71,43% de total de encuestados es buena; al igual que otro 71,43% que consideraron que el compromiso laboral se encuentra en un nivel alto.

Frente a tales hallazgos cabe mencionar algunos estudios previos, entre ellos el estudio de Bermeo (2016) en su estudio cuantitativo y correlacional desarrollado bajo la teoría de la comunicación organizacional de Kreps en 1995; obtuvo que la comunicación interna fue efectiva, según el 88% de los encuestados y; además, el 74% de los colaboradores se consideraron comprometidos con la institución y su cargo. Por otro lado, se consideró como conclusión que la comunicación interna incide de forma positiva en el compromiso del talento humano con edad, género y tipo de contrato diferente. Asimismo, el trabajo previo de Marroquin (2017) el cual fue cuantitativo, no experimental y correlacional, basado en la teoría de la comunicación interna según Brandolini en 2009, la desarrollada en 1924 por Elton Mayo y el compromiso organizacional según Meyer y Allen, empleada en este estudio. Se concluyó que si hay una relación significativa ($p = 0.000$) entre la comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa. Igualmente, Silva (2018) en su estudio cuantitativo y correlacional, estuvo basado en la teoría de Brandolini y González en 2009 y según Meyer y Allen en 1991. Se concluyó que hay correlación positiva moderada de 0,448 puntos, entre comunicación interna organizacional y compromiso organizacional. Cabe mencionar el estudio de Marin (2019) cuyos resultados evidenciaron que el 68% de los colaboradores consideró que la comunicación interna es regular, mientras que el 32 % consideró que es deficiente;

además, el 100% de los colaboradores consideró que el desempeño laboral es regular. en este estudio se evidenció que la comunicación interna y el desempeño laboral poseen una relación directa, positiva y alta (R Pearson = 0,970). Mientras que, Castro-Martínez, et al. (2020) en su investigación correlacional bajo la teoría de los stakeholders de Freeman y Reed en 1983, evidenciaron que la gestión de comunicación interna es estratégica y se considera un valor intangible, que permite mantener un entorno laboral satisfactorio e incrementar el nivel desempeño y el nivel de productividad del personal, los que sienten un compromiso e identificación emocional con la organización.

En tal sentido, en el estudio de Latorre, et al. (2019) en su estudio descriptivo-correlacional, empleando como base del Questionnaire Survey, desarrollado por la Asociación Internacional de Comunicación y Communication Evaluation Survey, creado por el Dr. Alan Winegarden. Se concluyó que los colaboradores se encuentran satisfechos con el estado de la comunicación interna; además, la vía de comunicación preferida para la comunicación interna fueron las reuniones presenciales, el correo electrónico y los mensajes instantáneos. Finalmente, se evidenció que para el personal es necesario interactuar con el jefe inmediato para el intercambio de información, ya que lo consideran un miembro fundamental en el proceso. Asimismo, en la investigación de Bermeo y Mera (2017) bajo la perspectiva de Formachuck en 2016 y Kreps, Gary en 1995 los resultados revelaron que el personal se encuentra de satisfecho a muy satisfecho respecto comunicación de la información en la empresa y 90% de los encuestados se encuentran muy satisfechos; y sobre el nivel de compromiso el 95 % refiere que es alto.

En cuanto al primer objetivo específico, se propuso determinar qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso afectivo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. Al realizar la prueba de hipótesis, se demostró que el grado de correlación fue de .861; lo que se traduce en una correlación positiva muy fuerte. Además, la significancia fue igual $0,000 \leq 0,05$ de modo que fue rechazada la hipótesis nula y se aceptó la alterna; evidenciando que, si existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso afectivo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. Por otro lado, los resultados reflejaron

que la dimensión compromiso afectivo está en un nivel alto, según el 77,14% de los encuestados. Considerando tales hallazgos, cabe mencionar el estudio de Charry (2018) en su estudio cuantitativo, correlacional y no experimental, bajo la perspectiva de Alvarez en 2007, los resultados mostraron que el 56.5% del personal consideró que en la empresa la comunicación interna es ineficaz. Asimismo, el promedio del clima organizacional fue de 3.48 y la tuvo una percepción desfavorable. Por otro lado, se determinó que existe una asociación comunicación interna y las dimensiones: consideración, entusiasmo y apoyo, estructura y su influencia en el cargo; orientación a las recompensas, el desarrollo y promoción en el trabajo. Se concluyó que existe una asociación positiva muy fuerte ($r = 0.959$) y significativa (0.01) entre la gestión de la comunicación interna y el clima organizacional. Tello (2017) en su estudio cuantitativo, correlacional y no experimental, los resultados evidenciaron que el compromiso y la comunicación interna, tuvieron un nivel regular, según el 61.9% y 66.7% de los colaboradores, respectivamente. Se concluyó que existe una relación positiva moderada ($R. S\text{perman} = 0,563$) y significativa ($p = 0.000$) entre la comunicación organizacional interna y el compromiso institucional.

Respecto al segundo objetivo, este fue determinar qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. El análisis inferencial demostró que el grado de correlación fue de .651 lo que se traduce en una correlación positiva considerable. Asimismo, la significancia fue igual a $0,000 \leq 0,05$ de modo que se acepta la hipótesis alterna; es decir, si existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. Además, se evidenció que el 51,43% del personal encuestado considera que la dimensión compromiso de continuidad se encuentra en un nivel alto. En contraste cabe mencionar la investigación de Duangekanong, et al. (2018), en el estudio cuantitativo y correlacional donde consideró la teoría de Meyer & Allen en 1991, se demostró que la calidad de las comunicaciones internas se asocia positivamente con el compromiso y la satisfacción. sin embargo, evidenció que se asocia negativamente con el compromiso de continuidad. Por otro lado, en el estudio de Barral (2018) los resultados evidenciaron que 52% de los colaboradores consideraron que casi

siempre y siempre los jefes muestran interés por compartir información con los colaboradores; además, el 40% expresó que siempre y casi siempre consideran abandonar la institución y aceptarían un trabajo que ofrezca mejoras. Se concluyó que existe una relación positiva, moderada (R Pearson= 0,552) y significativa entre comunicación interna y compromiso organizacional.

En relación al tercer objetivo específico, este fue determinar qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso normativo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. Al realizar la prueba de hipótesis, se evidenció que el grado de correlación fue de .519 lo que se traduce en una correlación positiva considerable. $\text{sig} = 0,001 \leq 0,05$ de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, si existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso normativo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. Por otro lado, se observó que un 45,71% de los encuestados considera que la dimensión compromiso normativo se encuentra en un nivel alto, mientras que otro 45,71% señaló que se encuentra en un nivel medio. Cabe contrastar tales hallazgos con los de Silva (2018) cuyos resultados evidenciaron que los trabajadores calificaron la comunicación interna y el compromiso organizacional como “malo”, según el 52,01 % y el 79.5%, respectivamente. Además, en el estudio de Marroquín (2017) Los resultados demostraron que el 50 % de los trabajadores consideraron la comunicación interna es clara y logran comprender la información. Además, el 50% refirieron que la comunicación con los jefes casi nunca es mediante el celular, sino que esta es limitada.

Por otro lado, en el estudio Melewar, et al. (2017) se obtuvo que la identidad y la estrategia son impulsores clave de la comunicación corporativa integrada, y sirven para construir la confianza, la lealtad y el compromiso de las partes interesadas. Como conclusiones sostuvieron que cada elemento de identidad influye en la estrategia de la marca, lo que conduce a un programa de comunicación controlado y no controlado más sinérgico y efectivo. Finalmente, en el estudio de Bermeo y Mera (2017) se concluyó que la comunicación tiene influencia positiva y refuerza el compromiso del talento humano, apoyando la teoría de que a mayor comunicación directa se reducen los “ruidos” o rumores.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Respecto al objetivo general, basando se en la teoría de Melewar, et al. (2017) la cual permite reconocer las necesidades de las partes interesadas, particularmente de los empleados y la teoría de del compromiso / confianza desarrollada en 1997 por Hatch y Schultz, la cual hace que las relaciones sean más efectivas porque inspira a apuntar a un compromiso profundamente arraigado. Se concluye que existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso laboral en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. El grado de correlacion fue de .860; lo que se traduce en una correlación positiva muy fuerte. Además se evidenció una $\text{sig} = 0,000 \leq 0,05$ de modo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Por otro lado, según el 71,43% de los encuestados la comunicación interna es buena y el compromiso laboral se encuentran en un nivel alto.

Segunda

En cuanto al primer objetivo específico, se concluye que existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso afectivo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. El grado de correlación fue de .861; lo que se traduce en una correlación positiva muy fuerte. Además, la significancia fue igual $0,000 \leq 0,05$ de modo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Por otro lado, los resultados reflejaron que la dimensión compromiso afectivo está en un nivel alto, según el 77,14% de los encuestados.

Tercera

Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. El grado de correlacion fue de .651 lo que se traduce en una correlación positiva considerable. Además, la significancia fue igual a $0,000 \leq 0,05$ de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, se evidenció que el 51,43% del personal encuestado considera que la dimensión compromiso de continuidad se encuentra en un nivel alto.

Cuarta

Finalmente, en cuanto al tercer objetivo específico, existe relación entre la comunicación interna y el compromiso normativo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. El grado de correlación fue de .519 lo que se traduce en una correlación positiva considerable y se obtuvo $\text{sig} = 0,001 \leq 0,05$ de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, se observó que un 45,71% de los encuestados considera que la dimensión compromiso normativo se encuentra en un nivel alto, mientras que otro 45,71% señaló que se encuentra en un nivel medio.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a los gerentes de la empresa emplear la comunicación interna como un papel clave en la mejora del compromiso laboral en la organización, mediante la información y educación a los empleados, en todos los niveles. Por ejemplo, los gerentes cuyo fin es aumentar el compromiso de todos los empleados, pueden usar la comunicación interna para difundir las políticas mediante artículos en boletines o revistas electrónicas para empleados. Además, pueden utilizar la comunicación de gestión de línea, para incluir información en un informe básico para que los líderes del equipo la difundan en las sesiones informativas del equipo, para la discusión del equipo (comunicación entre compañeros del equipo).

Segunda

Asimismo, se sugiere mantener una comunicación interna fluida, que permita generar los cambios deseados en las actitudes y el desempeño de los empleados y así para mejorar el nivel de compromiso afectivo. Además, se sugiere considerar la recopilación de comentarios en todos los niveles organizacionales, para conocer los cambios necesarios a realizar en base al nivel de compromiso afectivo del personal hacia la organización. Con esto, se espera ofrecer a los gerentes e investigadores una forma útil de analizar la comunicación interna, contribuyendo así al análisis de la situación interna.

Tercera

Por otro lado, este estudio recomienda que las comunicaciones se integren y se centren en lograr los objetivos estratégicos, con el fin de mejorar el compromiso de continuidad del personal. Además de diseñar y formular un plan claro para todos y, es fundamental, brindar a los gerentes trabajo empírico para ayudar a formular la estrategia de comunicación interna en base a las necesidades y preferencias detectadas en el personal, esto con el fin de planificar el contenido y los medios de comunicación más idóneos.

Cuarta

Se recomienda la educación y orientación relevantes y efectivas basadas en los medios de comunicación para los empleados, la difusión de la voz y los comentarios de los empleados, así como la evaluación del comportamiento favorable de los empleados, a través de los medios de la organización, para mantener un buen nivel respecto al compromiso normativo. Finalmente, se sugiere a los investigadores futuros ahondar en estos aspectos en sus estudios, determinar que otras variables intervienen, o ampliar la población para obtener hallazgos variados en el sector.

REFERENCIAS

- Ahmad, A. (2018). The relationship among job characteristics organizational commitment and employee turnover intentions: A reciprocation perspective. *Journal of Work-Applied Management*, 10(1) 74-92. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JWAM-09-2017-0027/full/html>
- Alves H., do Paço A., and Roberto C. (2015). Influence of internal marketing on organizational commitment-evidence from care institutions for the elderly. *Market* 27, 237–250. <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-62545780-f306-4b19-adab-ae5b25e42c2b>
- Arias, J., Villasís, M. Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alegría México*, 63(2), 201-206. <http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>
- Balmer, J. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*, 51(9/10) 1472-1502. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-07-2017-0448/full/html>
- Balmer, J. and Wang, W. (2016). Why business school managers are a distinct stakeholder group. *International Studies of Management and Organization*, 46 (4) 247-255.
- Barral, S. (2018). *Comunicación interna y su relación con el compromiso organizacional, del personal administrativo de una institución universitaria de Los Olivos, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23856>
- Bermeo, C. (2016). *Incidencia de la gestión de comunicación interna en el compromiso del talento humano de una institución financiera pública*. [Tesis

de postgrado, Universidad Tecnológica Equinoccial]. Quito, Ecuador.
<http://192.188.51.77/handle/123456789/17588>

Bermeo, C. y Mera, P. (2017). Comunicación. La clave del compromiso del talento humano en las organizaciones. *Rev. Publicando*, 4(12). 478-490.
https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/719/pdf_521

Castro-Martínez, A., Sosa, A. y Galarza, E. (2020). Comunicación interna, compromiso y bienestar de la plantilla: el caso de Admiral Seguros. *Rev. Internacional de Comunicación* (48). 56-78.
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/11058>

Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Rev. Comunic@cción*, 9(1), 25-34.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v9n1/a03v9n1.pdf>

Chordiya R., Sabharwal M., Goodman D. (2017). Affective organizational commitment and job satisfaction: a cross-national comparative study. *Public Admin.* 95, 178–195. 10.1111/padm.12306

Cuenca, K. y Verazzi, L. (2019). *Guía fundamental de la comunicación interna*.
<https://bit.ly/2WkR0sA>

Duangekanong, D., Jittawiriyankoon, C., & Duangekanong, S. (2018). Employee Outcomes of Effective Internal Communication: A Case Study of Manufacturing Firm in Thailand. *Nida Development Journal*, 58(4). 1-17.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3324853.

Farrukh, M., Ying, C. and Mansori, S. (2017). Organizational commitment: an empirical analysis of personality traits. *Journal of Work-Applied Management*, 9(1). 18-34.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JWAM-12-2016-0026/full/html>

Frances, F., Alaminos, A., Penalva, C. y Santacreu, O. (2016). *El proceso de medición de la realidad social: la investigación a través de encuestas*.

Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora.
https://issuu.com/willycaroupla/docs/el_proceso_de_medicio__n_de_la_rea
I

Hansen J. R., Kjeldsen A. M. (2017). Comparing affective commitment in the public and private sectors: a comprehensive test of multiple mediation effects. *Int. Public Manage. J.* 1–31.

Hernández, A. y Duarte, I. (2018). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de https://issuu.com/cobach/docs/metodologia_investigacion1

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Idris A. M., Manganaro M. (2017). Relationships between psychological capital, job satisfaction, and organizational commitment in the Saudi oil and petrochemical industries. *J. Hum. Behav. Soc. Environ.* 27, 251–269. 10.1080/10911359.2017.1279098

Juaneda-Ayensa, E., Clavel, M., & González-Menorca, C. (2017). Person-Organization Commitment: Bonds of Internal Consumer in the Context of Non-profit Organizations. *Frontiers in psychology*, 8, 1227. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5518150/>

Latorre, G., Dousdebés, A., González, L. y Vasco, G. (2019). Evaluación de la comunicación interna en organizaciones del sector productivo. *CienciAmérica*, 8(2), 30-58. <http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/221>

Marin, L. (2019). *Influencia de la comunicación interna en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Novecentro Universal SAC, sede El Tambo-Huancayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Perú. <https://34.199.100.111/handle/20.500.12394/6960>

Marroquín, A. (2017). *La relación de la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores del gimnasio Mega force en Lima*

- Metropolitana*, 2017. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Perú.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15556>
- Melewar, T., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. & Foroudi, M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572-604.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/html>
- Nicolini, C. y Parodi, J. (2015). *Comunicación interna en la Administración Pública española: Claves para innovar*. INAP. <https://bit.ly/2StRueL>
- Ochoa V. (24 de junio de 2019). Molitalia aumentará capacidad de producción para Mimaskot ante mayor crecimiento en demanda. *Diario Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/empresas/molitalia-aumentara-capacidad-produccion-mimaskot-mayor-crecimiento-demanda-270952-noticia/>
- Ojeda, M., Talavera, R. y Berrelleza, M. (2016). Análisis de la relación entre compromiso organizacional y percepción de apoyo organizacional en docentes universitarios. *Sistemas, cibernética e informática*, 13(1), 66-71.
[http://www.iiisci.org/journal/cv\\$/ris-ci/pdfs/xa510qf15.pdf](http://www.iiisci.org/journal/cv$/ris-ci/pdfs/xa510qf15.pdf)
- Paula, S. and Mendonça, J. (2015). A construção de uma impressão socialmente responsável: um estudo em Instituições de Ensino Superior a partir da Comunicação Organizacional. *Revista de Negócios*, 19 (1) 44-69, doi: 10.7867/1980-431.2014v19n1p44_69.
- Ramalho, C., Luiz, S. and de Oliveira, L. (2018). Organizational commitment, job satisfaction and their possible influences on intent to turnover. *Rev. de Gestão*, 25(1), 84-101.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REG-12-2017-008/full/html>
- Redacción gestión (21 de diciembre de 2019). McDonald's Perú reconoce que máquina expendedora de bebidas tenía fuga de corriente. *Gestión*.
<https://bit.ly/2TKbuKy>

- Salazar F. (19 de marzo de 2020). #Coronavirus en Perú: ¿Qué hacen los sindicatos y trabajadores en la cuarentena? *Portal Con nuestro Perú*. <https://www.connuestroperu.com/actualidad/punto-de-vista/64824-coronavirus-en-peru-que-hacen-los-sindicatos-y-trabajadores-en-la-cuarentena>
- Sánchez, T. (2016). *Recursos humanos: Dirección y gestión de personas en las organizaciones*. Ediciones Octaedro. <https://bit.ly/3b3DdMt>
- Silva, F. (2018). *La comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional en el personal administrativo de una universidad pública 2017*. [Tesis de postgrado, Universidad César Vallejo]. Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15898>
- Tello, G. (2017). *La comunicación organizacional interna y el compromiso institucional de los colaboradores del Hospital Nacional Maria Auxiliadora, Lima -2017*. [Tesis de postgrado, Universidad César Vallejo]. Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/17470>
- Tremblay M., Hill K., Aubé C. (2017). A time-lagged investigation of the mediating role of person–organization fit in the relationship between leader-member exchange and employee affective organizational commitment. *Eur. J. Work Organ. Psychol.* 26, 53–65. 10.1080/1359432X.2016.1203306
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (5ta. Ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Wang J., Keil M., Oh L.-B., Shen Y. (2017). Impacts of organizational commitment, interpersonal closeness, and Confucian ethics on willingness to report bad news in software projects. *J. Syst. Softw.* 125, 220–233. 10.1016/j.jss.2016.12.004
- Wills-Espinosa, N., Cevallos, M., Sadi, G., y Adell, I. (2017). La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: el caso de una universidad ecuatoriana. *Austral Comunicación*, 6(1), 133-160. https://www.uai.edu.ar/media/42540/ganadores-2017_la-relacion-entre-la

satisfaccion-con-la-comunicacion-interna-y-el-compromiso-organizacional.pdf

Yousef D. A. (2017). Organizational commitment, job satisfaction and attitudes toward organizational change: a study in the local government. *Int. J. Public Admin.* 40, 77–88. 10.1080/01900692.2015.1072217

Zayas-Ortiz M., Rosario E., Marquez E., Gru-eiro P. C. (2015). Relationship between organizational commitments and organizational citizenship behaviour in a sample of private banking employees. *Int. J. Sociol. Soc. Policy* 35, 91–106. 10.1108/IJSSP-02-2014-0010

ANEXOS:

Anexo Matriz de operacionalización. Variable 1

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>COMUNICACIÓN INTERNA</p> <p>Es el proceso mediante el cual se transmite información hacia y entre los grupos de interés internos o <i>stakeholders</i>, donde los empleados son el <i>stakeholder</i> principal. Además, es un medio con el que las organizaciones cuentan para alinear a sus miembros hacia el logro de una meta u objetivo común (Nicolini y Parodi (2015).</p>	Comunicación vertical	Comunicación ascendente	1. La comunicación jerárquica ascendente, desde los trabajadores hacia el jefe, se da mediante diferentes medios	LIKERT
		Comunicación descendente	2. La comunicación jerárquica ascendente ocurre con suficiente fluidez	LIKERT
			3. La comunicación jerárquica descendente desde el jefe hacia los trabajadores, es fluida	LIKERT
	Comunicación horizontal	Integración interdepartamental	4. La comunicación jerárquica descendente ocurre sin barreras	LIKERT
			5. La integración interdepartamental ocurre de manera fluida en un mismo nivel, entre los diferentes departamentos de trabajo	LIKERT
			6. La integración interdepartamental mejora la comunicación de las	LIKERT

		diferentes áreas funcionales y operativas	
	Comunicación de un mismo nivel en diferentes áreas	7. La comunicación en un mismo nivel en diferentes áreas de trabajo fomenta la cooperación	LIKERT
		8. La comunicación en un mismo nivel permite la comunicación hacia otros niveles de jerarquía	LIKERT
	Integración entre departamentos y áreas	9. En la empresa existe la integración entre departamentos y áreas favoreciendo la comunicación entre los diferentes niveles jerárquicos al mismo tiempo	LIKERT
Comunicación transversal		10. En la empresa existe integración entre departamentos y áreas para promover la cooperación entre los trabajadores	LIKERT
		11. La comunicación en diferentes niveles genera acciones de apoyo	LIKERT
	Comunicación en diferentes niveles en diferentes áreas	12. La comunicación en diferentes niveles integra al personal de todas las áreas y departamentitos de la empresa independientemente de su jerarquía	LIKERT

Anexo 4. Matriz de operacionalización. Variable 2

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES				
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>COMPROMISO LABORAL</p> <p>Es el resultado inducido por una congruencia de valores individuales y organizacionales, se desarrolla principalmente a partir de experiencias laborales positivas, como la satisfacción laboral y la equidad organizacional, y se asocia con resultados deseables, como niveles más altos de comportamientos de ciudadanía organizacional (Ahmad, 2018)</p>	Compromiso afectivo	Apego emocional	1. Siente apego emocional por la empresa que lo hace ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos	LIKERT
		Disfrute de la membresía	2. Se siente identificado emocionalmente con la empresa	LIKERT
			3. Disfruta ser miembro de la empresa	LIKERT
	Compromiso de continuidad	Disfrute de la membresía	4. Disfruta la membresía en la empresa porque coincide con sus valores	LIKERT
			5. Dejar de trabajar en la empresa generará un costo asociado con la salida	LIKERT
		Costo asociado con la salida	6. Siente que perderá mucho si deja de trabajar en la empresa ya que tiene un costo para usted	LIKERT

Compromiso normativo	Beneficio asociado con la participación	7. Pertener a la empresa le genera un beneficio más allá del sueldo	LIKERT
		8. Participar continuamente en la empresa tiene un beneficio por los años que tiene en la empresa	LIKERT
	Obligación	9. Siente que es una obligación social ser parte de la empresa	LIKERT
		10. Siente que es una norma u obligación ser leal a la empresa	LIKERT
	Permanencia	11. Siente que permanecer en la empresa demuestra su compromiso como trabajador	LIKERT
		12. Su permanencia en la empresa le permite mostrar su agradecimiento	LIKERT

Anexo 5: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso laboral en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso laboral en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso laboral en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Comunicación interna</p>	<p>Dimensión 1. Comunicación vertical</p> <p>Dimensión 2. Comunicación horizontal</p> <p>Dimensión 3. Comunicación transversal</p>	<p>Tipo: básica</p> <p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Diseño: no experimental</p> <p>Nivel: descriptivo-correlacional</p> <p>Población: 35 colaboradores de la empresa Molitalia, Cercado de Lima.</p> <p>Muestra: censal</p>
<p>problemas específicos: (1) ¿Qué relación existe entre la comunicación interna y el</p>	<p>objetivos específicos</p> <p>(1) Determinar qué relación existe entre la comunicación interna y el</p>	<p>(1) Existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso afectivo en la</p>	<p>Variable 2:</p> <p>Compromiso laboral</p>	<p>Dimensión 1: Compromiso afectivo</p>	<p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

<p>compromiso afectivo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020? (2) ¿Qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020? (3) ¿Qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso normativo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020?</p>	<p>compromiso afectivo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. (2) Determinar qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020. (3) Determinar qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso normativo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020.</p>	<p>empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020 (2) Existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020 (3) Existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso normativo en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020.</p>		<p>Dimensión 2: Compromiso de continuidad</p> <p>Dimensión 3: Compromiso normativo</p>	<p>Análisis de datos: descriptivo e inferencial</p>
---	---	---	--	--	---

Anexo 6: Instrumento de recolección de datos de la variable motivación

Introducción

El presente instrumento es de carácter anónimo y forma parte del trabajo de investigación titulado: *Comunicación interna y compromiso laboral en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020*

Instrucciones

Lea cada enunciado y marque con una equis (**X**) la alternativa que considere correcta. Se le agradece ser lo más sincero posible considerando las siguientes alternativas de respuestas: 5= Totalmente de acuerdo; 4= De acuerdo; 3= Indiferente; 2= En desacuerdo; 1= Totalmente en desacuerdo.

VARIABLE 1: Comunicación interna						
	Dimensión 1: Comunicación vertical	1	2	3	4	5
1	La comunicación jerárquica ascendente, desde los trabajadores hacia el jefe, se da mediante diferentes medios					
2	La comunicación jerárquica ascendente ocurre con suficiente fluidez					
3	La comunicación jerárquica descendente desde el jefe hacia los trabajadores, es fluida					
4	La comunicación jerárquica descendente ocurre sin barreras					
	Dimensión 2: Comunicación horizontal	1	2	3	4	5
5	La integración interdepartamental ocurre de manera fluida en un mismo nivel, entre los diferentes departamentos de trabajo					
6	La integración interdepartamental mejora la comunicación de las diferentes áreas funcionales y operativas					
7	La comunicación en un mismo nivel en diferentes áreas de trabajo fomenta la cooperación					

8	La comunicación en un mismo nivel permite la comunicación hacia otros niveles de jerarquía					
	Dimensión 3: Comunicación transversal	1	2	3	4	5
9	En la empresa existe la integración entre departamentos y áreas favoreciendo la comunicación entre los diferentes niveles jerárquicos al mismo tiempo					
10	En la empresa existe integración entre departamentos y áreas para promover la cooperación entre los trabajadores					
11	La comunicación en la empresa ocurre en diferentes niveles para generar acciones de apoyo					
12	La comunicación en diferentes niveles integra al personal de todas las áreas y departamentitos de la empresa independientemente de su jerarquía					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 7: Instrumento de recolección de datos de la variable compromiso laboral

Introducción

El presente instrumento es de carácter anónimo y forma parte del trabajo de investigación titulado: *Comunicación interna y compromiso laboral en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020*

Instrucciones

Lea cada enunciado y marque con una equis (**X**) la alternativa que considere correcta. Se le agradece ser lo más sincero posible considerando las siguientes alternativas de respuestas: 5= Totalmente de acuerdo; 4= De acuerdo; 3= Indiferente; 2= En desacuerdo; 1= Totalmente en desacuerdo.

VARIABLE 2: Compromiso laboral						
	Dimensión 1: Compromiso afectivo	1	2	3	4	5
1	Siente apego emocional por la empresa que lo hace desear ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos					
2	Se siente identificado emocionalmente con la empresa					
3	Disfruta ser miembro de la empresa					
4	Disfruta la membresía en la empresa porque coincide con sus valores					
	Dimensión 2: Compromiso de continuidad	1	2	3	4	5
5	Dejar de trabajar en la empresa generará un costo asociado con la salida					
6	Siente que perderá mucho si deja de trabajar en la empresa ya que tiene un costo para usted					
7	Pertener a la empresa le genera un beneficio más allá del sueldo					

8	Participar continuamente en la empresa tiene un beneficio por los años que tiene en la empresa					
	Dimensión 3: Compromiso normativo	1	2	3	4	5
9	Siente que es una obligación social ser parte de la empresa					
10	Siente que es una norma u obligación ser leal a la empresa					
11	Siente que permanecer en la empresa demuestra su compromiso como trabajador					
12	Su permanencia en la empresa le permite mostrar su agradecimiento					

¡Gracias por su colaboración!

Baremo de instrumentos

Baremo por variables			
BUENA	44	-	60
REGULAR	28	-	43
MALA	12	-	27

Baremo por dimensiones			
ALTO	16	-	20
MEDIO	10	-	15
BAJO	4	-	9

Anexo 8: Validez del instrumento

N°	Expertos	Resultados
1	Mg. Núñez Torres, Ernesto	Es aplicable
2	Mg. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela	Es aplicable
3	Mg. Fernández Bedoya, Victor Hugo	Es aplicable
4	Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka	Es aplicable

Anexo 9: Coeficiente de alfa de Cronbach y nivel de confiabilidad de los instrumentos

	Coeficiente	Relación
1	0.00 a +/-0.20	Despreciable
2	0.20 a 0.40	Bajo o Ligera
3	0.40 a 0.60	Moderada
4	0.60 a 0.80	Marcada
5	0.80 a 1.00	Muy Alta

Nota: Hernández, Fernández y Baptista

Nivel de confiabilidad de la variable comunicación interna

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,714	12

Interpretación: De acuerdo con el análisis de confiabilidad se obtuvo un resultado en el alfa de Cronbach de 0.714, por lo cual la relación es marcada.

Nivel de confiabilidad de la variable compromiso laboral.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,703	12

Interpretación: De acuerdo al análisis de confiabilidad se obtuvo un resultado en el alfa de Cronbach de 0.703, por lo cual la relación es marcada.

Anexo 10: Carta de Autorización de la Empresa

De: Roberto Alexander Bustillos Villalta
Enviado el: viernes, 3 de julio de 2020 17:12
Para: Tomas Ricardo Vidaurre Perez <tvidaurre@molitalia.com.pe>
Asunto: PRESENTACION DEL ALUMNO ROBERTO BUSTILLOS

Estimado TOMAS RICARDO VIDAURRE PEREZ (SUB-GERENTE DE VENTAS)

Es grato dirigirme a usted, lo saluda ROBERTO ALEXANDER BUSTILLOS VILLATA con DNI N°40586013 y código de alumno N°7002412364, estudiante de la carrera de administración de la Universidad Cesar Vallejo, en esta oportunidad me encuentro desarrollando el **Proyecto de Investigación (PI)** como plan curricular.

“COMUNICACIÓN INTERNAY COMPROMISO LABORAL EN LA EMPRESA MOLITALIA 2020” .

En este sentido solicito a su digna persona otorgar facilidades a fin que se pueda aplicar datos estadísticos, entrevistas y/o encuestas y recabar información necesaria, todo ello con fines solamente universitarios midiendo el grado de cada variable.

Con este motivo, le saluda atentamente

Roberto Bustillos Villalta
Jefe Zonal de Ventas

T 513 6262 anexo 11742
C 989047892
www.molitalia.com



De: Roberto Alexander Bustillos Villalta <rbustillos@molitalia.com.pe>
Enviado el: domingo, 12 de julio de 2020 16:26
Para: Tomas Ricardo Vidaurre Perez <tvidaurre@molitalia.com.pe>
Asunto: RV: PRESENTACION DEL ALUMNO ROBERTO BUSTILLOS

Estimado Tomas Ricardo Vidaurre Perez.

Estoy adjuntando la lista de participantes que se enviarán las encuestas para desarrollo de mi trabajo de tesis, con fines solamente universitarios. Que se realizará al fin mes de septiembre aproximadamente.

saludos

(cont.) Anexo 10: Carta de Autorización de la Empresa

RV: PRESENTACION DEL ALUMNO ROBERTO BUSTILLOS - Mensaje (HTML)

ARCHIVO MENSAJE

Ignorar Correo no deseado Eliminar Responder Responder a todos Reenviar MI Más

Reunión Sensibilidad Pasos rápidos Reglas OneNote Acciones Mover Asignar directa Categorizar Seguimiento Etiquetas Edición Zoom Insights Informar de mensaje Protección

Jueves 16/07/2020 09:20
Tomas Ricardo Vidaurre Perez
RV: PRESENTACION DEL ALUMNO ROBERTO BUSTILLOS

Para Roberto Alexander Bustillos Villalta
CC Juan Carlos Loayza Silva

Mensaje lista de encuestados.xlsx (16 KB)

+No veo hacen ningún problema hacer un encuesta para tu tesis. Favor colocar como nota en l encuesta el fin , especificar que es para un curso de la universidad”.

6	Felix	Chancafe
7	Elard	Galdos
8	Luzamaro	Sanchez
9	Claudia	Rojas
10	Gahv	Carrienas

Haga clic en una foto para ver actualizaciones de redes sociales y mensajes de correo electrónico.

17:46 16/07/2020

Inicio del mensaje reenviado:

De: Ernesto Nuñez Torres <ernestonunezt@gmail.com>
Fecha: 2 de julio de 2020, 19:53:00 PET
Para: Alexander Bustillos Villalta <alexander9080@hotmail.com>
Asunto: Re:

Ok Alexander, es aplicable.

Slds.

ENT

El jue., 2 de julio de 2020 12:34 p. m., Alexander Bustillos Villalta <alexander9080@hotmail.com> escribió:
Hola Mg . Ernesto Núñez

Como conversamos Mg Ernesto estoy enviando la carta y el trabajo para su revisión.

Agradeciendo por su tiempo de revisarlo

Atte Roberto bustillos

Saludos

Enviado desde mi iPhone

Corrección de la Carta para Validación, BUSTILLOS Y VASQUEZ Recibidos x



ARTURO VASQUEZ HUAMAN

Buenas noches profesora, Acabo de hacer las correcciones mencionadas por usted y estoy adjuntando el archivo word. Gracias.

mié., 1 jul. 22:01 (hace 2 días) ☆



MAGALY ERICKA LUNA GAMARRA

para mí ▾

Sres Vásquez y Bustillos

mié., 1 jul. 22:44 (hace 2 días) ☆ ↶ ⋮

Los instrumentos son APLICABLES; sin embargo, la Carta debe llevar el nombre de los dos investigadores.

--

Doctora en Administración
Magíster en Gestión Educativa
Licenciada en Educación
Licenciada en Administración
CLAD 11167



ARTURO VASQUEZ HUAMAN

Ok profesora. va lo aareque mí nombre en la carta para enviárselo a los expertos v muchas gracias por el avovo.

mié., 1 jul. 23:05 (hace 2 días) ☆



ROBERTO ALEXANDER BUSTILLOS VILLALTA <rbustillosvi@ucvvirtual.edu.pe>
para mí ▾

📧 lun., 6 jul. 12:38 (hace 1 día) ☆

----- Mensaje reenviado -----

De: **gabriela maurtua** <gabmaurtua@gmail.com>
Fecha: El lun, 6 de jul. de 2020 a la(s) 12:24
Asunto: CUESTIONARIO PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
Para: To: <rbustillosvi@ucvvirtual.edu.pe>

ES APLICABLE

Saludos
Mgter. Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi



ROBERTO ALEXANDER BUSTILLOS VILLALTA <rbustillosvi@ucvvirtual.edu.pe>
para mí ▾

4 jul. 2020 16:11 (hace 3 días) ☆

Ya esta la ultima validación

----- Mensaje reenviado -----

De: **ROBERTO ALEXANDER BUSTILLOS VILLALTA** <rbustillosvi@ucvvirtual.edu.pe>
Fecha: El sáb, 4 de jul. de 2020 a la(s) 16:04
Asunto: Re: Carta de validación
Para: **VICTOR HUGO FERNANDEZ BEDOYA** <vfernandezb@ucv.edu.pe>

Gracias Mgtr. Víctor Hugo

Saludos

El El sáb, 4 de jul. de 2020 a la(s) 15:58, **VICTOR HUGO FERNANDEZ BEDOYA** <vfernandezb@ucv.edu.pe> escribió:

Buenas tardes,
He examinado ambos instrumento y son aplicables.



Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Docente con registro **RENACYT** / Los Olivos
 [Orcid ID 0000-0002-2464-6477](https://orcid.org/0000-0002-2464-6477)
 [ResearchGate ID](#)