



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

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

“Estrategias de comunicación interna y su relación con el engagement en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción del Santa, 2019”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Blas Moore Sheyla, Rosita (ORCID: 0000-0002-4999-753X)

**ASESORES:**

Mgtr. Abanto Buitrón, Shirley (ORCID: 0000-0002-7371-8780)

Mgtr. Cardoza Sernaqué, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6738-0683)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad  
Contemporánea

**CHIMBOTE - PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

A Dios.

Por la dicha vivir día a día, por cuidarme y guiarme para realizar con éxito este trabajo de investigación.

A mi madre, Reina Moore Flores.

Porque eres la persona más importante en mi vida, mi ejemplo a seguir, una mujer luchadora, maravillosa madre y la mejor amiga. Gracias a ti estoy culminando una de mis metas y no hubiera sido posible sin tu apoyo incondicional.

## **Agradecimiento**

A mi asesor metodológico el Mgtr. Manuel Antonio Cardoza Sernaqué.

Por su paciencia, cariño y conocimiento, en el proyecto y desarrollo de mi investigación, sin su guía y comprensión no hubiera sido posible realizarlo.

A mis docentes de la universidad, el Mgtr. José Luis Sachúm Leal y la Mgtr. Shirley Abanto Buitron.


Quienes contribuyeron con sus enseñanzas desde el inicio en este largo camino, convirtiéndose en mi ejemplo para continuar formándome como una profesional competente y de éxito, así como una persona de bien.

A mi novio Javier Muguira Luque.

Quien estuvo alentándome cada día con su amor y apoyo moral, porque es y será mi compañero de vida por siempre.

Sheyla.

## Página del Jurado

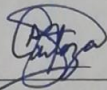
	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Sheyla Rosita Blas Moore.

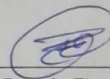
Cuyo título es: "Estrategias de comunicación interna y su relación con el engagement en los asociados de la cámara de comercio y producción del santa, 2019"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 Dieciséis.

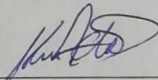
Chimbote, 10 de diciembre de 2019.



Mgr. Manuel Cardoza Sernaqué  
PRESIDENTE



Mgr. Dennis Flores Sifuentes  
SECRETARIO



Dra. Karinn Chávez Díaz  
VOCAL

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Sheyla Rosita Blas Moore, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de Universidad César Vallejo, identificado con DNI 71655753 con la tesis titulada: "Estrategias de comunicación interna y su relación con el engagement en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción del Santa, 2019"

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

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

Chimbote, diciembre de 2019.



Sheyla Rosita Blas Moore

DNI N° 71655753

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MÉTODO .....	22
<b>2.1 Tipo y diseño de investigación.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2. Operacionalización de variables.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3. Población, muestra y muestreo.....</b>	<b>24</b>
<b>2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....</b>	<b>24</b>
<b>2.5 Procedimiento .....</b>	<b>25</b>
<b>2.6 Método de análisis de datos.....</b>	<b>25</b>
<b>2.7 Aspectos éticos .....</b>	<b>25</b>
III. RESULTADOS .....	27
IV. DISCUSIÓN .....	33
V. CONCLUSIONES.....	38
VI. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	46
Anexo 01: Matriz de consistencia.....	46
Anexo 02: Instrumentos y ficha técnica .....	48
Anexo 03: Validez y confiabilidad.....	54
Anexo 04: Base de datos .....	64
Anexo 05: Autorización de la aplicación del instrumento .....	74
Anexo 06: Fotografías .....	75

## RESUMEN

El presente estudio se titula: Estrategias de comunicación interna y su relación con el engagement en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción del Santa, 2019, con el objeto de determinar la relación entre las variables en el cual se aplicó dos cuestionarios sobre una muestra censal constituida por 120 asociados de la Cámara de Comercio y producción del Santa

Los resultados señalan que existen una correlación moderada entre las variables estrategias de comunicación interna y engagement en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción del Santa, con un Rho de 0,558 y nivel de significancia de 0,00 siendo  $p < 0,05$ , por lo que se concluye que existe relación entre ambas variables. En la prueba de hipótesis T-Student se obtuvo una medida de 7,994, donde se concluye que las estrategias de comunicación interna se relacionan significativamente con el engagement en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción del Santa.

Así también, de manera específica se encontró que las estrategias de comunicación interna según la apreciación de los asociados se encuentra en un nivel medio al 93.3% mientras que los niveles de engagement se reflejan en un 76,7% de aceptación media y el 22,5% de aceptación alta. Respecto a la relación estadística entre las estrategias de comunicación interna y las dimensiones del engagement: existen correlaciones positivas moderada entre la dimensión emociones, apoyo social y resiliencia con un  $r = 0,543$ ,  $r = 0,563$  y  $r = 0,412$  respectivamente y una correlación positiva alta ( $r = 0,716$ ) con la dimensión autoconcepto laboral.

**Palabras clave:** Compromiso, estrategias, barreras de comunicación, vínculo, sinergia, cultura corporativa

## ABSTRACT

The present study is entitled: Internal communication strategies and their relationship with the commitment in the associates of the Chamber of Commerce and Production of Santa, 2019, in order to determine the relationship between the variables in which two questionnaires were applied on a census sample constituted by 120 associates of the Chamber of Commerce and production of Santa

The results indicated that there is a moderate correlation between the variables internal communication strategies and commitment in the associates of the Santa Chamber of Commerce and Production, with a Rho of 0.588 and a level of significance of 0.00 being  $p < 0.05$ , so it is concluded that there is a relationship between both variables. In the T-Student hypothesis test, a measure of 7,994 was obtained, which concludes that the internal communication strategies are related to the commitment in the associates of the Santa Chamber of Commerce and Production.

Also, specifically, internal communication strategies are found according to the appreciation of the associates are at an average level of 93.3%, while the levels of commitment are at 76.7% of average acceptance and 22, 5% high acceptance. Respect for the statistical relationship between internal communication strategies and the dimensions of commitment: there are moderate positive correlations between the emotions, social support and resilience dimension with a  $r = 0.543$ ,  $r = 0.563$  year = 0.412 respectively and a high positive correlation ( $r = 0.716$ ) with the labor self-concept dimension.

**Keywords:** Commitment, strategies, communication barriers, link, synergy, corporate culture