



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comunicación interna en la corporación belleza S.A.C, Lima 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Guevara Peralta, Silverth Alexis (ORCID: 0000-0002-9107-7868)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a mi madre María Peralta por su apoyo incondicional y a mi motivación constante mi pequeña Allison Guevara Rojas.

Agradecimiento

A Dios por guiar mis pasos en cada etapa de mi vida.

A mis familiares por su apoyo constante.

A mi asesor el Dr. Teodoro Carranza Estela por su apoyo constante en esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
Tipo y diseño de investigación	13
3.1 Variable y operacionalización.....	13
3.2 Población, muestra y muestreo.....	14
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.4 Procedimiento.....	16
3.5 Método de análisis de datos	16
3.6 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	35

Resumen

La tesis titulada comunicación interna en la corporación belleza S.A.C, Lima 2020, tuvo como objetivo general determinar la estructura de comunicación interna en la Corporación Belleza S.A.C, Lima 2020.

El tipo de investigación fue aplicada, con diseño de investigación no experimental y de corte transversal que contó con la participación de 54 colaboradores. El instrumento fue el cuestionario, que estuvo conformado por 18 preguntas, el cual fue validado por el juicio de expertos de la Universidad César Vallejo así mismo se utilizó el alfa de cron Bach en donde se obtuvo un valor de 0.921 lo que indica que el instrumento tiene confiabilidad con nivel muy alto.

Para el procedimiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 24 el cual indica que un 44.4 % de los colaboradores encuestados cataloga la comunicación interna como mala. Así mismo se determinó que existe un nivel significativo de la comunicación interna en relación a la comunicación ascendente, descendente y horizontal.

Palabras clave: Comunicación interna, comunicación ascendente, comunicación descendente, comunicación horizontal

Abstract

The general objective of the thesis entitled internal communication in Corporación Belleza S.A.C, Lima 2020, was to determine the structure of internal communication in Corporación Belleza S.A.C, Lima 2020.

The type of research was applied, with a non-experimental and cross-sectional research design that had the participation of 54 collaborators. The instrument was the questionnaire, which consisted of 18 questions, which was validated by the judgment of experts from the César Vallejo University. Likewise, the Bach cron alpha was used, where a value of 0.921 was obtained, which indicates that the instrument it has reliability with very high level.

For the data procedure, the SPSS statistical program was used, which indicates that 44.4% of the surveyed employees classify internal communication as bad. Likewise, it was determined that there is a significant level of internal communication in relation to ascending, descending and horizontal communication.

Keywords: Internal communication, upward communication, downward communication, horizontal communication

I. INTRODUCCIÓN

La Corporación Belleza S.A.C, está formada por un grupo económico familiar desde el 2005, es decir cuenta con 15 años de experiencia que tiene como actividad económica principal la fabricación de prendas de vestir tanto para empresas terceras como para su marca propia llamada Belleza en el cual fabrican pijamas, toallas y salidas de baño de alta calidad que son vendidas por mayor a empresas de Lima, pero sobre todo a provincias.

La realidad problemática que tiene la corporación Belleza S.A.C son los diversos inconvenientes que ha presentado para cumplir con las entregas de las confecciones en los plazos acordados a sus clientes y la mala información que brindaba el área de ventas que no estaba de acuerdo con la realidad del área del producción, causándole que clientes mayoristas pierdan la confianza y busquen otras opciones en el mercado lo que ha generado pérdidas económicas considerables, esto debido a que no habido una buena comunicación entre las áreas administrativas y de producción. Una de las causas es la poca interacción que tienen las jefaturas con sus subordinados es decir la poca comunicación descendente. Otra consiste en la poca comunicación que tienen los colaboradores con sus jefaturas inmediatas es decir la comunicación ascendente. Y una tercera observada es la poca comunicación que tienen entre los colaboradores de un mismo rango que no necesariamente pertenecen a la misma área, es decir la comunicación horizontal.

Si bien la comunicación interna se ha desarrollado en el tiempo, sus alcances no siempre fueron claros, los diarios nos dan un alcance sobre como las empresas peruanas dan por hecho de que tienen una buena comunicación interna, por lo que no la consideran como una de las estrategias empresariales.

El Diario El Comercio (2016), dio 5 consejos para mejorar la comunicación interna en una organización, dentro de los cuales menciona que una empresa tiene que abrir caminos propios dentro de mono bloque comunicacional, promoviendo y facilitando que se generen, discutan y reformulen contenidos. Así mismo indica que las empresas relacionan la comunicación con la publicidad o marketing externo.

El Diario Gestión (2013), menciona que las empresas peruanas en su mayoría no incorporan la comunicación interna como una estrategia competitiva para el éxito de la empresa.

Actualmente la comunicación interna en las empresas es de un gran valor ya que contribuyen a que los colaboradores puedan realizar sus funciones adecuada y eficientemente, sin embargo las empresas se están olvidando que para que puedan enfrentarse a los cambios que exige el mercado en estas circunstancias deben motivar y guiar a los colaboradores para que puedan así fomentar una buena cultura e identificación organizacional y para ello requieren como una herramienta estratégica la adecuada comunicación interna.

La poca comunicación descendente que se tiene en la corporación belleza S.A.C, representa una debilidad para la empresa. Se puede observar que no existe un adecuado liderazgo, retroalimentación de las jefaturas a los colaboradores y una adecuada delegación de poder a los supervisores para que puedan cumplir con las metas de producción.

La poca comunicación Ascendente que se tiene en la empresa se debe a la poca confianza, reconocimiento y motivación que sienten los colaboradores con los supervisores o jefaturas. Esto también porque no existe una estructura definida y difundida en la empresa dado que existen hasta 2 supervisores como se observa en el área de costura de la jefatura de producción y en área de ventas de la jefatura administrativa.

La poca comunicación horizontal se debe a que la empresa no ha fomentado un trabajo equipo, integración y coordinación entre las áreas. Lo que genera contratiempos y descoordinación en el cumplimiento de los pedidos.

El problema general es conocer ¿Cuál es la estructura de comunicación interna en la Corporación Belleza S.A.C, Lima 2020?, siendo los problemas específicos: 1) ¿Cuál la estructura de comunicación ascendente en la Corporación Belleza S.A.C, Lima 2020? (2) ¿Cuál es la estructura de comunicación descendente en la Corporación Belleza S.A.C, Lima 2020? (3) ¿Cuál es la estructura de comunicación horizontal en la Corporación Belleza S.A.C, Lima 2020?

La justificación de la investigación, se enfocará en conocer los niveles de comunicación que se tienen en las 3 dimensiones y la realidad en que los colaboradores toman la comunicación en la corporación con el fin de poder dar las recomendaciones por cada nivel que contribuirán con crecimiento de la corporación. Esto será de gran ayuda porque le dará solución a los problemas de la empresa, y por lo tanto mejoraran en los niveles de comunicación ascendente, descendente y horizontal, permitiendo así que los colaboradores puedan desempeñar sus funciones eficientemente con el fin de cumplir con los objetivos y el crecimiento de la corporación. Esto le servirá para que la empresa pueda corregir sus puntos débiles lo que les permitirá ser más eficientes en la producción y confección de sus prendas evitando así descoordinación por la falta de comunicación.

El objetivo general de la investigación es: Determinar la estructura de comunicación interna en la Corporación Belleza S.A.C, Lima 2020, siendo los objetivos específicos: (1) Determinar la estructura de la comunicación ascendente en la Corporación Belleza S.A.C, Lima 2020;(2) Determinar la estructura de comunicación descendente en el la corporación Belleza S.A.C, Lima 2020 y (3) Determinar la estructura de comunicación horizontal en la corporación Belleza S.A.C, Lima 2020

Las hipótesis específicas: (1) Existe un nivel significativo de la comunicación interna en relación a la comunicación ascendente de la Corporación Belleza S.A.C., Lima 2020 (2) Existe un nivel significativo de la comunicación interna en relación a la comunicación descendente de la Corporación Belleza S.A.C., Lima 2020 (3) Existe un nivel significativo de la comunicación interna en relación a la comunicación horizontal de la Corporación Belleza S.A.C., Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los estudios nacionales, encontramos las siguientes investigaciones más relevantes:

Ostos (2018) en su artículo: Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. Se concluyó que toda empresa es necesario recurrir a la comunicación interna por lo que es importante realizar una evaluación y a la vez seleccionar los mensajes como los medios en donde va a comunicar así mismo se debe fortalecer la identidad corporativa, el autor indica que diversos estudios los problemas que existen en las organizaciones se relacionan a la falta de comunicación.

Mayorga (2016) en su tesis “Diagnóstico de Comunicación Interna en el área Administrativa y Personal de Oficina de la Asociación Peruana Central 2016”. Siendo su objetivo conocer la comunicación interna en la asociación. Metodología: Enfoque: Cualitativa. Diseño: No experimental, transversal. Técnica e instrumento: Encuesta. Población y muestra: 30 colaboradores (100% de la población). Los resultados fueron que el nivel de comunicación interna ascendente es alta con 43.3%, el nivel de comunicación interna descendente es óptima con 36.7% y el nivel de comunicación horizontal es óptima con 53.3%. Conclusión: Se estableció que la comunicación interna es de 46.7 % lo que significa que es positivo.

Wong, M (2014) es su investigación nombrada: “Proyecto de Mejora en la estrategia de comunicación corporativa interna en Pacifico Seguros y su impacto en el desempeño de los colaboradores”. Siendo su objetivo presentar un procedimiento para mejorar la comunicación. El tipo de estudio que utilizo fue descriptivo. La población es de 3,000 personas y la muestra mínima de 98 personas. Se concluyó que al efectuar los métodos de mejora en la comunicación mejora la productividad, mejora en la comunicación interna entre jefe y equipos, así mismo se mejorara el nivel de satisfacción del personal con relación a la empresa y sus jefes; así mismo se determinó que las causas una comunicación inadecuada son la poca frecuencia de retroalimentación, baja calidad de la información en cada comunicación y el poco interés en los colaboradores.

Olivos, L. (2014) es su investigación llamada: “La Comunicación Interna y la Percepción de la Calidad de Servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y créditos parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo”. Su conclusión fue que la comunicación interna no satisface en sus colaboradores las posibilidades de tener una buena comunicación efectiva y así como también oportunas, y esto conlleva a que exista una deficiente calidad de servicio al cliente.

Dentro de los estudios internacionales, encontramos las siguientes investigaciones más relevantes:

Xifra, J. (2020). En su artículo científico titulado “Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19”. Se concluyó que la comunicación interna también es una cuestión de responsabilidad social organizacional o corporativa sobre todo en tiempos del Covid-19 ya que esta situación inédita que afecta lo económico y social y por lo tanto directamente a la reputación corporativa sobre todo en función de cómo se actúe en la comunicación interna. Es por ello que las empresas deben facilitar una fuente de información efectiva y completa para sus trabajadores.

Cáceres, F., Tusa, F., & Tejedor, S. (2020). En su artículo La competencia digital y su importancia para el ejercicio de la comunicación organizacional. Mencionan que la comunicación y la tecnología no deben ir separadas ya que se complementan. Así mismo se comprobó que la comunicación interna enlaza tanto las aptitudes, los conocimientos y las destrezas como necesarias para que se llegue a un trabajo integral.

Castro, A. y Díaz. (2019) en su artículo : Análisis del ranking Great Place to Work y de los premios del Observatorio de Comunicación Interna: prácticas de comunicación interna en empresas españolas (2014-2018). Se concluyó la implementación de estrategias de comunicación interna contribuye a generar compromiso e implicación en los trabajadores y se configura como un elemento fundamental en la transformación empresarial. Las líneas generales que seguirá la comunicación interna, según los resultados obtenidos, se centrarán en fomentar la comunicación y la experiencia del empleado para obtener su confianza y que sus intereses se alineen con los de la compañía.

Belategi, O., Gago, M., & Egaña, T. (2019) en su artículo: La comunicación interna en la cooperativa. Siendo su objetivo principal conocer las percepciones y expectativas de las personas trabajadoras sobre la comunicación interna. Se concluye que si bien la cooperativa se preocupa por mantener informadas a los colaboradores, no ha habido unanimidad para conocer las preocupaciones y expectativas de sus colaboradores es decir que los jefes inmediatos no realizan esfuerzos suficientes para escuchar a su personal lo que reafirma que la escucha es un acto olvidado y descuidado en el mundo laboral.

Marín-Pérez, B. (2019). En su artículo "Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana À punt". Teniendo como conclusión que la comunicación interna se da en empresas donde las personas son importantes y precisa de un estilo de gestión que sitúe a las personas en el centro del proceso para lo cual los directivos deben establecer protocolos que permitan diálogos rápidos y efectivos, no sólo de forma descendente, sino también ascendente y horizontal. La comunicación interna sigue siendo en general una asignatura pendiente en las administraciones y empresas públicas en España así mismo es un campo de estudio y un campo laboral de futuro por la importancia que cobra el capital humano y los procesos de comunicación en torno a él y a las organizaciones.

Pineda, P.; Ruiz, I. (2019). En su artículo "Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable". Concluye que las empresas no solo se deben basar en la comunicación interna convencional ya que es unidireccional como los boletines, intranet, etc., sino que se debe realizar campañas de comunicación transmedia las cuales permiten conectar con los colaboradores mediante relatos que generan emociones y que se van construyendo en diferentes plataformas, siendo los mismos colaboradores los que puedan participar en la co-creación de forma lúdica y experiencial.

Chamba, L., Gómez, Á. H., & Pardo, M. (2018). En su investigación "La comunicación como agente dinamizador de los factores de calidad empresarial", Teniendo como resultados que la comunicación es una herramienta trascendental para las organizaciones, y las empresas que lo manejen y saquen provecho del

buen uso de todos sus tipos es decir de la comunicación ascendente, descendente y horizontal, son las que lograrán conseguir mayor productividad, por lo cual la comunicación es crucial para el éxito empresarial.

Sanchis, P. I., & Bonavia, T. (2017). En su artículo "Internal communication system analysis in a small company". Teniendo como conclusión que la comunicación ascendente ayudará en el sentido de pertenencia de los colaboradores los cuales contribuyen a que puedan responder rápidamente a los problemas o cambios. Así mismo indica que si se mejora comunicación horizontal se mejora la coordinación por lo tanto al establecer una mejor comunicación entre los colaboradores se podrá resolver los conflictos, tener una mejor integración, más confianza y cooperación entre los colaboradores y por ende una mayor eficiencia en la producción.

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). En su artículo "Gestión de comunicación corporativa". Indica que la comunicación interna es la gestión de la identidad, imagen y reputación, lo cual permite identificar los valores, atributos y ventajas competitivas; que mediante la dirección estratégica de la comunicación contribuye al logro de los objetivos empresariales.

Neto, C., & Cruz, S. A. (2017). En su artículo "Comunicação interna e comprometimento organizacional", mencionan que la comunicación interna influye positivamente en el compromiso organizacional, siendo más significativo la comunicación con el supervisor.

Vergheze, A. K. (2017). Internal communication: Practices and implications. Los resultados de este estudio indican que la comunicación interna es visto como importante para el éxito organizacional, aunque existen barreras que actualmente impiden que la función floreciente.

Peña, B., Caldevilla, D. & Batalla, P. (2016). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. Concluye que las estrategias de comunicación interna son indispensables para el éxito de cualquier empresa y que las tres multinacionales analizadas (LG, NESTLE Y GENERAL MOTORS) realizan una gran labor en la comunicación interna,

promocionando sus valores internos en donde los colaboradores se integran y trabajan en equipo.

Stevanović, M., I., & Gmitrović, A., M. (2015). Importance and role of internal communication in organizations. Mencionan que se debe prestar mucha atención a la comunicación interna en la organización, porque los empleados son los que están en forma diaria y directa contacto con los clientes y ellos tienen la información más precisa sobre las razones de placer o insatisfacción con los usuarios de los servicios, sobre problemas en la provisión de ciertos servicios y más. Así mismo concluye que una de las tareas de la organización es establecer una comunicación bidireccional entre empleados, entre empleados de diferentes departamentos, así como entre empleados y gestión, porque realiza el trabajo en equipo y, por lo tanto, garantiza la calidad de los servicios prestados.

Sánchez (2015) en su investigación titulada “La comunicación interna en programas de transformación según el modelo de Lewin”. Teniendo como objetivo Conocer el horizonte de la comunicación interna en las empresas del Ibex 35. Técnica e instrumento: Revisión documental, entrevistas, observación no participante y encuesta. Población y muestra: Las empresas del estudio son 35 empresas que componen el índice Ibex 35. No se publicaron los resultados para no desvelar información de las empresas. La conclusión principal es que sobre todo en los procesos de cambio la comunicación es de gran importancia ya que potencia el compromiso, disminuye la resistencia, así como la negación que tiene el ser humano en los procesos de cambios impuestos.

Marín (2015) en su investigación “*La comunicación interna en procesos de cambio por fusión en empresas colombianas*”. Teniendo como objetivo general la identificación de la contribución de la comunicación interna en los procesos de cambio en las fusiones de las empresas estudiadas. Metodología: Investigación cualitativa. Técnica e instrumento: Análisis de contenido, entrevista en profundidad y encuesta. Población: Empresas colombianas. Muestra: 03 de las principales organizaciones colombianas que vivieron procesos de fusión. Los resultados fueron óptimos en cuanto a la información clara en el proceso de fusión. Conclusión: La comunicación es fundamental para la cimentación de la de la nueva empresa que

resulta de la fusión. La comunicación no debe considerarse solo como una herramienta sino como una proyección estratégica para la acción eficaz.

Trani (2015) en su tesis *“La comunicación interna: Una herramienta al servicio de las organizaciones”*. Teniendo como objetivo exponer la evolución que ha tenido la variable en las organizaciones. La población son las empresas españolas antes de la aparición de las herramientas 2.0. En la muestra participaron 133 empresas del ámbito nacional. Los resultados fueron que el 93.3% de las organizaciones españolas poseen una función de comunicación interna, esto demuestra que la variable se ha convertido en una herramienta indispensable para las organizaciones y cuya función es relevante para los objetivos estratégicos; así mismo se ve que el 43,2% de las empresas dice que no está adaptada a la 2.0. Las conclusiones fueron con el crecimiento organizacional el papel de la comunicación paso de tener un papel solo informativo para convertirse en una herramienta de gran importancia en la estrategia y por lo tanto en la consecución de los objetivos empresariales. En las empresas se debe tener una planificación estratégica de la comunicación.

La comunicación organizacional o también conocida como comunicación interna tiene las siguientes teorías y definiciones:

Shannon (como se citó en Chiavenato, 2012) menciona en su teoría sobre comunicaciones que la comunicación comprende seis componentes los cuales son: La fuente que puede ser persona o proceso que emite los mensajes por medio del sistema, el trasmisor del mensaje , el canal que puede ser el espacio físico o equipo el equipo intermedio, el receptor quien recibe el mensaje, el destino que es la persona o proceso que es el punto final del sistema de comunicación y el ruido que son las perturbaciones indeseables que alteran los mensajes.

Linkert (como se citó en Chiavenato, 2012) quien planteo la teoría de los sistemas de administración en el cual menciona el sistema de comunicaciones que existe para cada sistema de administración. Para el sistema 1 que era el autoritario coercitivo tenía un sistema de comunicación muy precario, la comunicación solo era vertical y descendente y cargado de órdenes, para el sistema 2 que era el autoritario benevolente tenía un sistema de comunicación relativamente precario,

aquí predomina la comunicación descendente sobre la ascendente, para el sistema 3 que era el consultivo tenía un sistema de comunicación vertical que incluye la descendente y la ascendente y la horizontal dado que las empresas buscan facilitar el flujo de la información y por último el sistema 4 que era el participativo en el cual el sistema de comunicación fluye en todos los sentidos es decir es eficiente para el éxito de la empresa.

Mayo (como se citó en Chiavenato, 2012) quien desarrollo la teoría de las relaciones humanas en donde revelo las fallas de la comunicación en las organizaciones, alertando a los administrados para que puedan garantizar la intervención de los colaboradores de rango inferior en la solución de los problemas empresariales e incentivar la confianza entre los colaboradores de la empresa. Resaltando que la comunicación tiene dos propósitos: primero es proporcionar información requerida para el desarrollo de las actividades del colaborador contribuyendo así a que el colaborador tenga habilidad para trabajar y segundo acoger las actitudes que contribuyan con cooperación, motivación y la satisfacción en el cargo favoreciendo así a la voluntad para trabajar del colaborador esto tiene como consecuencia una mejor comunicación y por lo tanto un mejor desempeño en los cargos.

García (2004) menciona que “La comunicación interna configura, alimenta y retroalimenta el circuito de la información” (p.23)

Por su parte Horacio, A. (2005) indica que la comunicación es integral y de una responsabilidad compartida es decir si se quiere mejorar las habilidades de comunicación de los colaboradores, en las distintas áreas y/o niveles, la comunicación debe ser prioridad en una organización, así mismo menciona que la comunicación interna son las actividades que realiza la empresa con el fin de mantener y crear optimas relaciones entre sus colaboradores, para cual utilizan diferentes medios que puedan informar, integrar y motivar al personal para contribuir con su labor para el logro de los objetivos empresariales. La comunicación ascendente se da cuando la información va de un nivel inferior a uno superior, la comunicación descendente es la que da cuando la información baja de un nivel superior a otro inferior y la comunicación horizontal se da cuando la información se

dirige a colaboradores de un mismo nivel jerárquico de una misma área o de áreas distintas.

De Castro (2014) menciona que la comunicación organizacional es aquella que establecen las empresas y forman parte sus normas y cultura, por lo cual debe ser fluida sin embargo hay empresas que tienen una tendencia a no compartir y a no comunicarme porque erróneamente piensan que tener la información es poder sin tener en cuenta que guardar la información ira en deterioro de la empresa. Existen comunicación ascendente, comunicación descendente y comunicación horizontal.

Roca, Romeo y Almenara (2014), mencionan que la comunicación interna es el grupo de mensajes que se transmiten dinámicamente dentro una organización, así mismo indica que estos mensajes que se realizan en una organización. La comunicación ascendente son los mensajes que fluyen entre los colaboradores de rango inferior a los superiores, la comunicación descendente es la actividad comunicativa estandarizara por la empresa en la que el mensaje adopta la dirección de superior a subordinado y la comunicación horizontal se da con el intercambio de mensajes entre todos los colaboradores de un mismo rango.

Teniendo en cuenta las diferentes teorías y las relaciones que se tienen en la empresa a estudiar se va considerar 3 niveles de comunicación interna, la ascendente, descendente y horizontal. Esto dado que en la empresa son los flujos de información que más se practica

Según Adler, R. y Elmhorst, J. (2006) La comunicación ascendente abarca en saber lo que están realizando los colaboradores, problemas que estos tengan sin resolver, sugerencias que puedan mejorar su labor, lo que sienten los colaboradores acerca de su trabajo y de los compañeros. Siendo los posibles beneficios de una buena comunicación ascendente el prevenir problemas recientes y resolver asuntos antiguos, así como aumentar la aceptación en las decisiones de la gerencia y los posibles problemas que los superiores podría desalentar los mensajes de los subordinados, restarles importancia o culpar injustamente a sus colaboradores de las noticias desagradables. La comunicación descendente abarca las instrucciones del trabajo, enfoca la lógica del trabajo, incluye la difusión de

procedimientos, retroalimentación a los subordinados y enseñar cultura. Los posibles beneficios de una buena comunicación descendente son el corregir errores de los colaboradores, pero sobre todo prevenirlos, así también incentivar a una mayor satisfacción en el ambiente laboral y un mejor estado de ánimo en los colaboradores y los posibles problemas en esta comunicación son los mensajes escasos o poco claros, o también el exceso de mensajes o la distorsión en ellos. La horizontal o también llamado lateral abarca la coordinación de tareas, así como la resolución de conflictos, el saber compartir la información, también el buen manejo de conflictos y la creación de afinidad entre colaboradores. Siendo los posibles beneficios en una buena comunicación horizontal la mayor cooperación entre los colaboradores y mayor comprensión de la misión y los posibles conflictos que se podrían presentar ante las rivalidades entre colaboradores, el exceso de información o barreras físicas que desalentarían contacto y por lo tanto la reducción en motivación.

III. METODOLOGÍA

La metodología que se utilizó fue cuantitativa.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionan que “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (p.4).

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Aplicada, porque se trabajó en un contexto conocido y tuvo por objetivo la resolución de problemas.

Nivel de investigación: Descriptivo.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionan que “La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p. 80)

Diseño de investigación:

El diseño para investigación fue no experimental porque no se manipuló ninguna variable, transversal porque se recopiló los datos en solo momento.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), menciona “La investigación no experimental son los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149).

3.2 Variable y operacionalización:

3.2.1. Comunicación Interna

Definición conceptual:

Para el autor Horacio (2005) la comunicación interna son las actividades que realiza la empresa con el fin de mantener y crear optimas relaciones entre sus colaboradores, para cual utilizan diferentes medios que puedan informar, integrar y motivar al personal para contribuir con su labor para el logro de los objetivos organizacionales.

La variable comunicación interna se midió mediante las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Comunicación Ascendente

Horacio (2005), menciona que “La comunicación ascendente es la que se da cuando la información sube de un nivel inferior a otro superior” (p.18)

Los indicadores son: Motivación, Reconocimiento y confianza.

Dimensión 2: Comunicación Descendente

Horacio (2005), menciona que “La comunicación descendente es la que se da cuando la información baja de un nivel superior a otro inferior”. (p.18)

Los indicadores son: Liderazgo, Retroalimentación y Delegación de autoridad

Dimensión 3: Comunicación Horizontal

Horacio (2005), menciona que “La comunicación descendente es la que se da cuando la información baja de un nivel superior a otro inferior”. (p.18)

Los indicadores son: Integración, Coordinación y Trabajo en equipo

3.3 Población, muestra y muestreo

Población:

La población de la corporación belleza S.A.C para la investigación estuvo constituida por las áreas administrativas y de producción. Las áreas

administrativas conformadas por la Gerencia General, oficina de contabilidad, oficina de ventas y oficina de transporte. Las áreas de producción conformadas por el área de corte, área de costura, área de estampado, área de control de calidad y área de embolsado y almacén. Las áreas en las cuales hay mayor personal son la oficina de ventas del área administrativa y la oficina de costura del área de producción. En total cuenta con 54 colaboradores sin incluir al gerente general.

Muestra:

Para la presente investigación la muestra fue censal ya que se trabajó con el 100% de colaboradores.

Muestreo:

En este caso no se aplicó debido a que se trabajó con toda la población.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario.

Validez del instrumento

El cuestionario fue validado por 04 expertos docentes calificados.

Confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad del instrumento se usó del estadístico de Alfa de Cronbach el cual determino la fiabilidad de la aplicación del instrumento de la variable comunicación interna. Se obtuvo un valor de 0.921 lo que indica que el instrumento tiene confiabilidad con nivel muy alto.

3.5 Procedimiento

Para la elaboración de la investigación se consideraron todos los puntos indicados en las actividades según el cronograma, empezando por delimitar el tema, construir la matriz de operacionalización, la elaboración del cuestionario que pasó por el juicio de expertos de la universidad, la aplicación del cuestionario y por el último el análisis de los datos, por medio del cual se dieron las conclusiones y recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

El método de análisis de datos que se usó en la investigación fue mediante del programa SPSS, en donde se procesaron los datos y se determinaron los puntos más importantes para el objetivo de la investigación.

3.7 Aspectos éticos

En el presente trabajo no se alteró ni manipulo los datos de la información para el beneficio del investigador, por lo que se elaboró con autenticidad con el fin de mostrar los resultados más reales posibles para así aportar con el crecimiento de la corporación.

Así mismo la investigación se realizó con criterios éticos por lo que se citó cada aporte e información para dar credibilidad a lo investigado.

IV. RESULTADOS

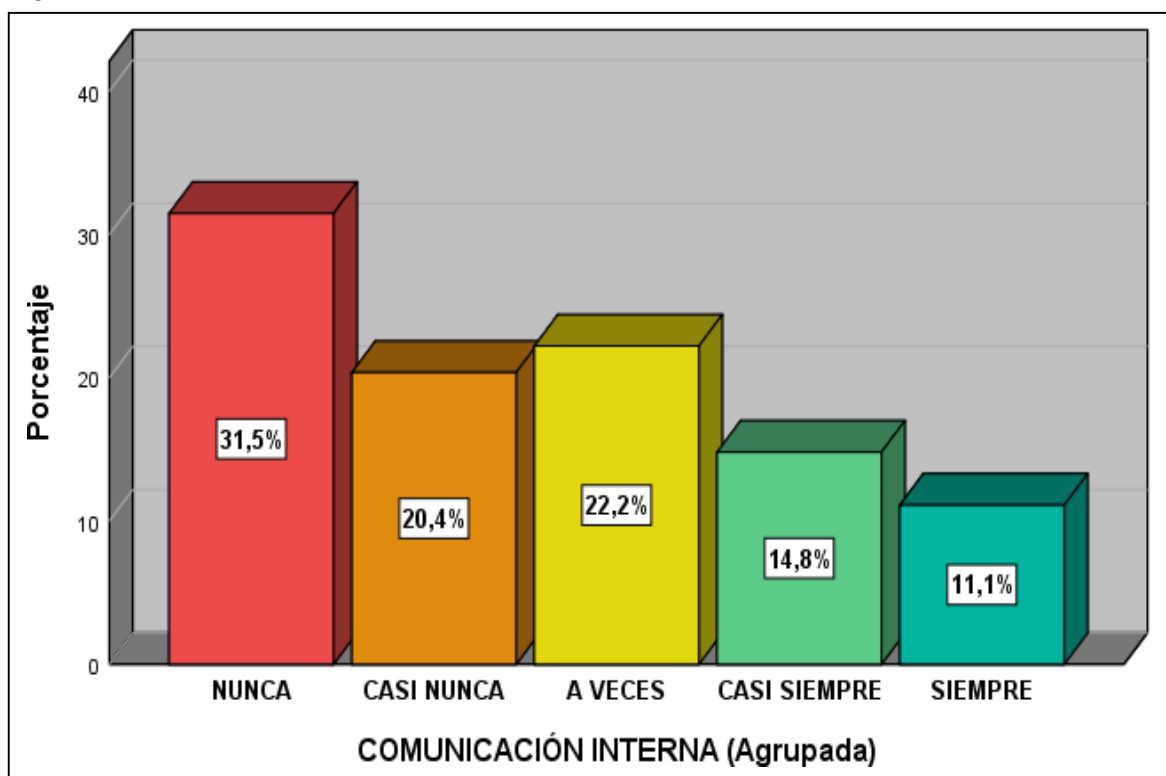
4.1 Análisis descriptivo de la variable Comunicación Interna

Tabla 01: Frecuencia variable comunicación interna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	Nunca	17	31,5	31,5
	Casi nunca	11	20,4	51,9
	A veces	12	22,2	74,1
	Casi siempre	8	14,8	88,9
	Siempre	6	11,1	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V24

Figura 01 Variable Comunicación Interna



Fuente: SPSS V24

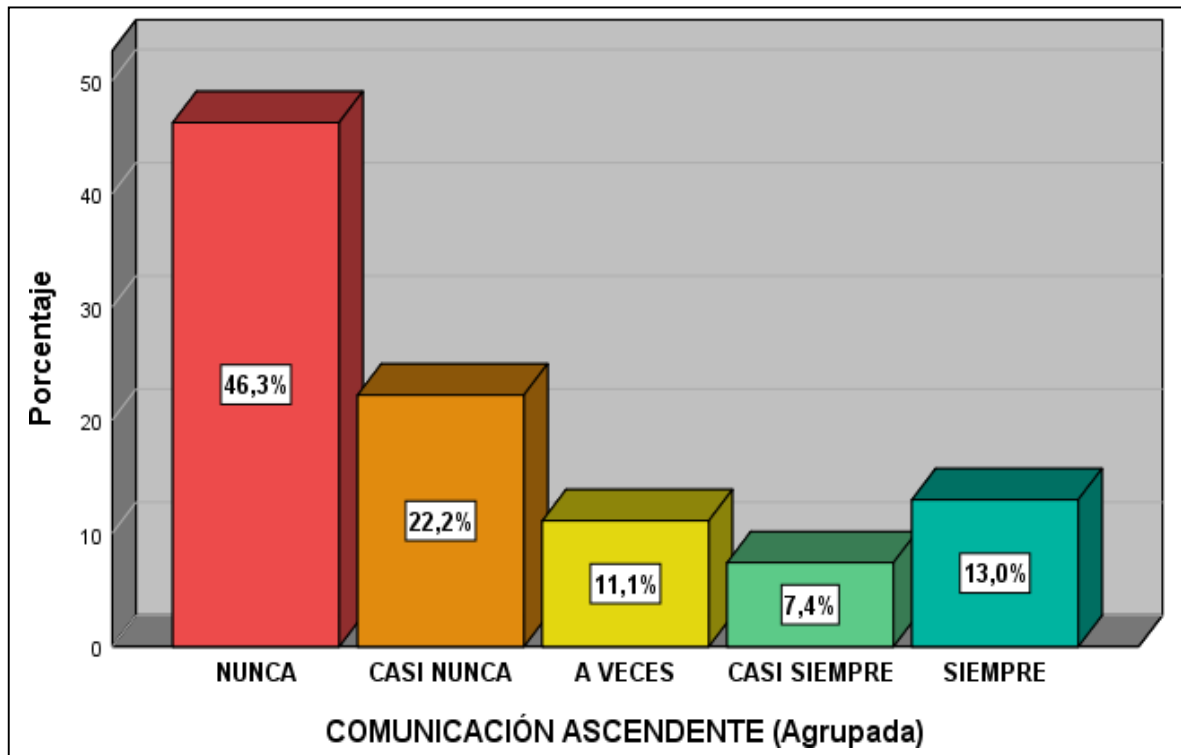
Lectura: En virtud a los resultados de la figura 01 se aprecia que el 31.5% de los encuestados indica que nunca se tiene una adecuada comunicación interna de la empresa, el 20.4% indico casi nunca, el 22.2 % a veces, el 14.8% casi siempre y solo el 11.1% siempre.

Tabla 02: Frecuencia dimensión comunicación ascendente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	Nunca	25	46,3	46,3
	Casi nunca	12	22,2	68,5
	A veces	6	11,1	79,6
	Casi siempre	4	7,4	87,0
	siempre	7	13,0	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V24

Figura 02 Dimensión Comunicación Ascendente



Fuente: SPSS V24

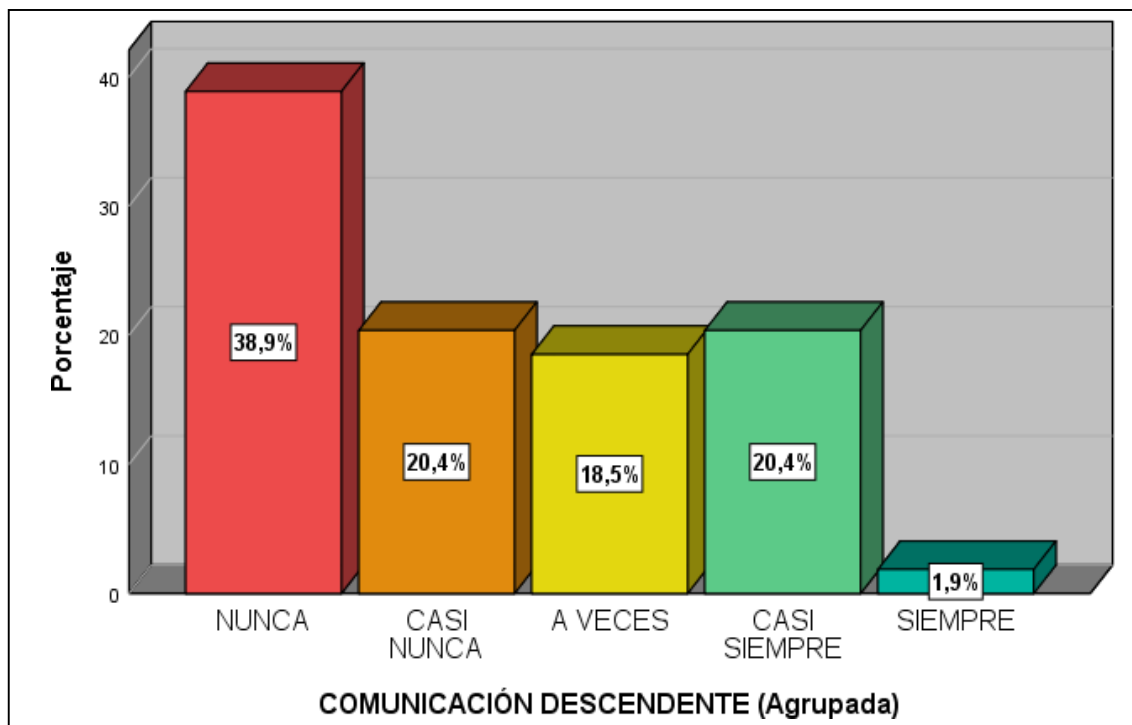
Lectura: En virtud a los resultados de la figura 02 se aprecia que el 46.3% de los encuestados indica que nunca se tiene una adecuada comunicación ascendente de la empresa, el 22.2% indico casi nunca, el 11.1 % a veces, el 7.4% casi siempre y solo el 13.0% siempre

Tabla 03: Frecuencia dimensión Comunicación Descendente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	Nunca	21	38,9	38,9
	Casi nunca	11	20,4	59,3
	A veces	10	18,5	77,8
	Casi siempre	11	20,4	98,1
	Bueno	1	1,9	100,0
Total	54	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V24

Figura 03 Dimensión Comunicación Descendente



Fuente: SPSS V24

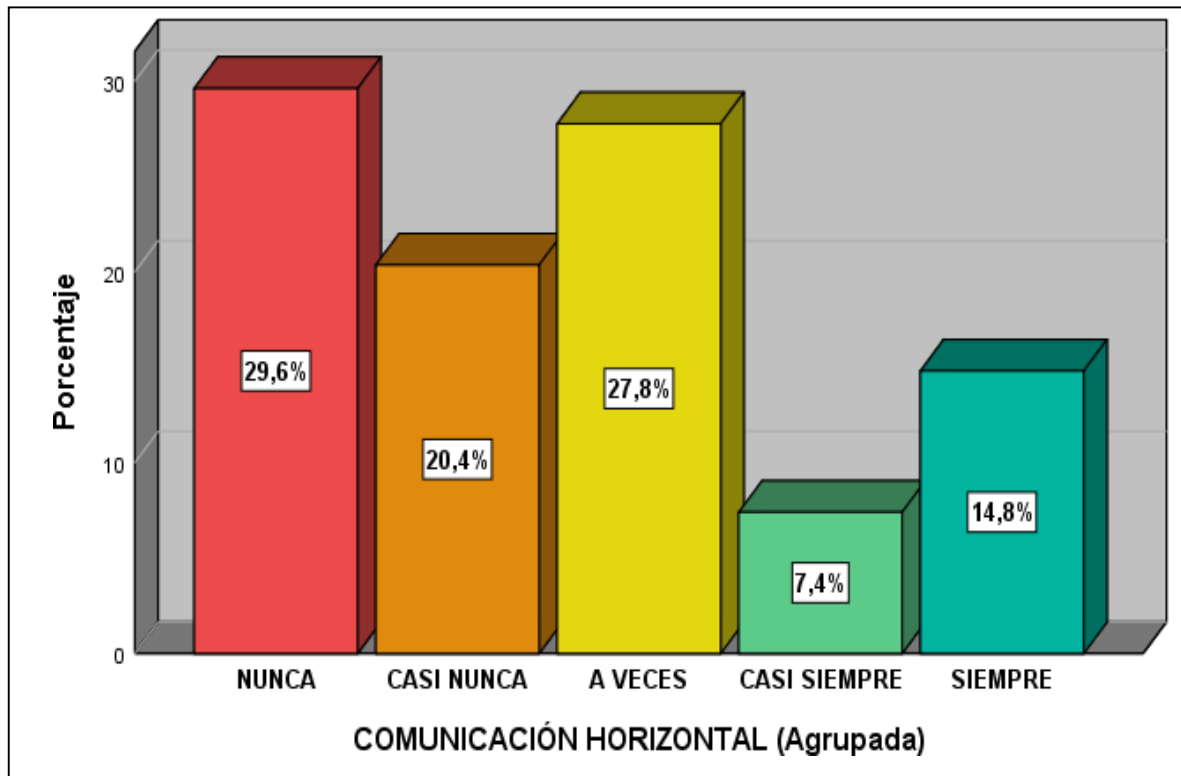
Lectura: En virtud a los resultados de la figura 03 se aprecia que el 38.9% de los encuestados indica que nunca se tiene una adecuada comunicación descendente de la empresa, el 20.4% indico casi nunca, el 18.5% a veces, el 20.4% casi siempre y solo el 1.9% siempre.

Tabla 04: Frecuencia dimensión Comunicación Horizontal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	Nunca	16	29,6	29,6
	Casi nunca	11	20,4	50,0
	A veces	15	27,8	77,8
	Casi siempre	4	7,4	85,2
	Bueno	8	14,8	100,0
	Total	54	100,0	100,0

Fuente: SPSS V24

Figura 04 Dimensión Comunicación Horizontal



Fuente: SPSS V24

Lectura: En virtud a los resultados de la figura 04 se aprecia que el 29.6% de los encuestados indica que nunca se tiene una adecuada comunicación horizontal en la empresa, el 20.4% indico casi nunca, el 27.8% a veces, el 7.4% casi siempre y el 14.8% siempre.

4.2 Análisis inferencial de la variable Comunicación Interna

Hipótesis Específica 1

H0: No Existe un nivel significativo de la comunicación Interna en relación a la comunicación Ascendente de la Corporación Belleza S.A.C., Lima 2020

H1: Existe un nivel significativo de la comunicación Interna en relación a la comunicación Ascendente de la Corporación Belleza S.A.C., Lima 2020

Tabla 05 correlación hipótesis específica 1

			COMUNICACIÓN INTERNA	COMUNICACIÓN ASCENDENTE
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN INTERNA	Coeficiente de correlación	1,000	,822**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	COMUNICACIÓN ASCEDENTE	Coeficiente de correlación	,822**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Fuente: SPSS V24

Interpretación: En la tabla nos muestra que el valor de significancia obtenido fue menor que 0,005 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Obteniéndose una correlación alta de ,822

Hipótesis Específica 2

H0: No Existe un nivel significativo de la comunicación Interna en relación a la comunicación Descendente de la Corporación Belleza S.A.C., Lima 2020

H1: Existe un nivel significativo de la comunicación Interna en relación a la comunicación Descendente de la Corporación Belleza S.A.C., Lima 2020

Tabla 06 correlación hipótesis específica 2

			COMUNICACIÓN INTERNA	COMUNICACIÓN DESCENDENTE
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN INTERNA	Coeficiente de correlación	1,000	,880**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	COMUNICACIÓN DESCEDENTE	Coeficiente de correlación	,880**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Fuente: SPSS V24

Interpretación: En la tabla N° 06 nos muestra que el valor de significancia obtenido fue menor que 0,005 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Obteniéndose una correlación alta de ,880

Hipótesis Específica 3

H0: No Existe un nivel significativo de la comunicación Interna en relación a la comunicación Horizontal de la Corporación Belleza S.A.C., Lima 2020

H1: Existe un nivel significativo de la comunicación Interna en relación a la comunicación Horizontal de la Corporación Belleza S.A.C., Lima 2020

Tabla 07 correlación hipótesis específica 3

			COMUNICACIÓN INTERNA	COMUNICACIÓN HORIZONTAL
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN INTERNA	Coefficiente de correlación	1,000	,845**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	COMUNICACIÓN HORIZONTAL	Coefficiente de correlación	,845**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Fuente: SPSS V24

Interpretación: En la tabla N° 07 nos muestra que el valor de significancia obtenido fue menor que 0,005 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Obteniéndose una correlación alta de ,845

IV. DISCUSIÓN

PRIMERO: Se tuvo como objetivo general, determinar la estructura de comunicación interna en la Corporación Belleza S.A.C, Lima 2020.

El planteamiento realizado guarda concordancia con el estudio de Marín-Pérez, B. (2019) quien la señala como parte importante dentro de las organizaciones no solo como un estilo gerencial de manejo de talento humano sino también como el engranaje para el éxito de las diferentes acciones que se vea inmersa la organización, con capacidad de respuesta rápida en las los diferentes niveles de comunicación y con ello lograr el involucramiento de todas las personas que conforman la diferentes unidades de trabajo y por ende el éxito organizacional. De la misma forma en el presente informe se demostró que el 31.5% de los encuestados indica que nunca se tiene una adecuada comunicación interna y el 20.4% indico casi nunca (véase tabla 01) el resultado no hace más que darle concordancia a la tesis presentada, no aprovechándose todos los beneficios de la comunicación interna. Por otro lado, Mayo (como se citó en Chiavenato, 2012), dentro de su teoría de relaciones humanas resalta que la comunicación en una organización más allá de transmitir información entre sus integrantes afiance vínculos de cooperación, satisfacción y pre disponibilidad de laborar armoniosamente sus diferentes actividades por lo tanto un mejor desempeño de sus labores.

Lo antes mencionado nos reafirma la postura que una comunicación interna con los flujos adecuados y con un equipo informado mejorara los resultados de toda actividad que busque objetivos empresariales.

SEGUNDO: Se tuvo como objetivo específico 1, concerniente a determinar la estructura de comunicación ascendente en la Corporación Belleza S.A.C, Lima 2020, se demostró con el Rho de Spearman que posee una correlación de 0,822 con la comunicación interna lo que nos indica que es correlación positiva fuerte.

El planteamiento realizado guarda concordancia con el estudio de Pineda, P.; Ruiz, I. (2019) quien indica que las organizaciones más allá de los medios físicos o virtuales de comunicación ascendente debe permitir que su talento humano

trasmite no solo dudas o consultas sino tenga la confianza de involucrarse emocionalmente con los objetivos de la empresa y ser reconocidos por su valioso aporte, con ello tendremos un equipo motivado que brinde valor agregado a sus actividades. De la misma forma en el presente informe se demostró que el 46.3% de los encuestados indica que nunca se tiene una adecuada comunicación ascendente y el 22.2% indico casi nunca (véase tabla 02) el resultado no hace más que darle reforzar a la tesis presentada, evidenciándose una oportunidad de mejora en la comunicación ascendente.

En tiempos tan cambiantes que vivimos y más aún en la coyuntura actual, se hace indispensable ver al talento humano no como un activo de la organización sino como un socio que nos permita obtener resultados mediatos con su involucramiento en los objetivos, metas y logros organizacionales.

TERCERO: Se tuvo como objetivo específico 2, concerniente a determinar la estructura de comunicación descendente en la Corporación Belleza S.A.C, Lima 2020, se demostró con el Rho de Spearman que posee una correlación de 0,880 con la comunicación interna indicándonos que es correlación positiva fuerte.

El planteamiento realizado guarda concordancia con el estudio de Belategi, O., Gago, M., & Egaña, T. (2019) quien señala que es importante para la organización conocer lo que al colaborador le preocupa y espera de la organización he aquí donde el líder juega un rol importante en que a la retroalimentación con sus dirigidos sea un acto importante en el universo laboral que forma parte, para que la delegación de tareas no solo sea un directriz sino un compromiso del equipo de trabajo en sí. Asimismo, en el presente informe se demostró que el 38.9% de los encuestados indica que nunca se tiene una adecuada comunicación descendente y el 20.4% indico casi nunca (véase tabla 3) resultados que afianzan mi posición de entablar acciones que permita una comunicación descendente eficiente. Por otro lado, Linkert (como se citó en Chiavenato, 2012) en su teoría de los sistemas de administración nos dice que tener un liderazgo autoritario se vuelve en una forma de comunicación relativamente precario cargado de órdenes, las empresas deben

buscar facilitar el flujo de la información en todos los sentidos, volviéndose así eficiente para el éxito de la organización.

Llegamos a un punto donde es bueno recordar la definición actual de administración desde el punto de vista de talento humano, “lograr los objetivos con las personas y no a través de las personas”.

CUARTO: Se tuvo como objetivo específico 3, el determinar la estructura de comunicación horizontal en la Corporación Belleza S.A.C, Lima 2020, se demostró con el Rho de Spearman que posee una correlación de 0,845 con la comunicación interna indicándonos que es correlación positiva fuerte.

Los resultados obtenidos tienen similitud con el estudio realizado por Sanchis, P. I., & Bonavia, T. (2017). Una comunicación eficiente entre los miembros de un mismo nivel jerárquico además de mejorar la coordinación permite la integración entre los colaboradores de un mismo equipo de trabajo o entre diferentes equipos de trabajo minimizando así situaciones de conflicto e incrementar la productividad de cada integrante de la organización. Asimismo, en el presente informe se demostró que el 29.6% de los encuestados indica que nunca se tiene una adecuada comunicación horizontal y el 20.4% indico casi nunca (véase tabla 4) resultados que demuestran la necesidad de entablar estrategias que mejoren la interrelación de los integrantes de cada unidad de trabajo.

En un mundo globalizado en el que nos encontramos el individualismo se vuelve una debilidad por ello los esfuerzos de las organizaciones debe estar dirigidos a entablar puentes entre los integrantes de cada equipo de trabajo y mediante la SINERGIA lograr que los esfuerzos de todos permitan a la empresa el éxito corporativo.

V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Tomando en consideración el objetivo general y los resultados obtenidos en el presente informe basados en la recopilación obtenida del personal de la unidad de estudio, podemos concluir que se tiene que es importante establecer estrategias que en un mediano plazo los factores de la comunicación sean efectivos a nivel ascendente, descendente y horizontal entre los miembros de la Corporación Belleza S.A.C a fin de lograr los objetivos de la misma.

SEGUNDA: Con respecto al objetivo específico 1 de la comunicación ascendente y su relación con la comunicación interna, los resultados muestran una correlación positiva alta entre dimensión y variable de 0.822 y una significancia equivalente a 0.000.

TERCERA: En relación al objetivo específico 2 de la comunicación descendente y su relación que tiene con la comunicación interna, los resultados muestran una correlación positiva alta entre dimensión y variable de 0.880 con una significancia equivalente a 0.000.

CUARTA: Considerando el objetivo específico 3 de la comunicación descendente y su relación que tiene con la comunicación interna, los resultados muestran una correlación positiva alta entre ambas de 0.845 teniendo una significancia equivalente a 0.000.

VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: A la gerencia establecer estrategias que permitan una mejor coordinación entre las áreas de la empresa, con el fin de cumplir sus objetivos, más aún que se observó que el 50.9% de los empleados indicaron que no se viene dando adecuadamente (véase tabla 22) debe ser liderada por el área de RRHH y los diferentes jefes de área.

SEGUNDA: A la gerencia establecer estrategias que logren que el colaborador se sienta motivado/a en el área en que labora, considerando que el 49.1% de los empleados indicaron que no estar motivado (véase tabla 8) debe ser liderada por el área de RRHH y los diferentes jefes de área.

TERCERA: Al área de desarrollo y nuevos productos establecer información clara y oportuna relacionada con los nuevos productos que confecciona la empresa, y llegue a través de su superior inmediato a los colaboradores más aún que el 49.1% de los empleados indicaron que no ocurre (véase tabla 14) debe ser liderada por la gerencia y los diferentes jefes de área.

CUARTA: Al área de recursos humanos desarrollar acciones que permita libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los colaboradores tomando en cuenta que el 45.5% de los empleados indicaron que no ocurre (véase tabla 20) debe ser liderada por área de RRHH y los diferentes jefes de área.

REFERENCIAS

- Adler, R. & Elmhorst, J. (2006). Comunicación organizacional: Principios y prácticas para negocios y profesiones (8va ed.) México: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de comunicación corporativa: Consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica/Corporate communication management: Considerations for the approach to its study and practice. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 521-539. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1177>
- Belategi, O., Gago, M., & Egaña, T. (2019). La comunicación interna en las cooperativas: La percepción de las personas trabajadoras sobre la escucha y la información. *REVESCO: Revista De Estudios Cooperativos*, 130, 9-32. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.62812>
- Bello, P. (2017). Influencia de la comunicación interna en el clima laboral del personal de la gerencia de operaciones aeroportuarias. (Tesis para título profesional). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3574/1/2017_Bello-Jimenez.pdf
- Cáceres, F., Tusa, F., & Tejedor, S. (2020). La competencia digital y su importancia para el ejercicio de la comunicación organizacional en territorio. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 388-399. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2385371065?accountid=37408>
- Castro, A. y Díaz, P. (2019). Análisis del ranking Great Place to Work y de los premios del Observatorio de Comunicación Interna: prácticas de

comunicación interna en empresas españolas (2014-2018). *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280518. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.18>

Chamba, L., Gómez, Á. H., & Pardo, M. (2018). La comunicación como agente dinamizador de los factores de calidad empresarial. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 257-269. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2194005557?accountid=37408>

Chiavenato, I. (2012). *Introducción a la teoría general de la administración*. México D.F: Mc Graw Hill.

De Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*. Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/69924?page=14>

El Comercio (15 de Setiembre del 2016). *5 consejos para mejorar la comunicación interna de tu empresa*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/personal/5-consejos-mejorar-comunicacion-interna-empresa-259460>

Gestion (30 de Setiembre del 2013). *La comunicación interna es la gran abandonada en las estrategias de las empresas*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/comunicacion-interna-gran-abandonada-estrategias-empresas-44367>

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.ª ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf

- Horacio, A. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. (1era ed.). España: Gesbiblo S. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=bwelcBnPNuoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Marín, D. (2015). *La comunicación interna en procesos de cambio por fusión en empresas colombianas*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10630/11837>
- Marín-Pérez, B. (2019). Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana À punt. *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280515. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.15>
- Elías Villanueva, E. (2015). Relación entre la comunicación interna y la administración de la controversia pública. *Correspondencias & Análisis*, (5), 75-93. <https://doi.org/10.24265/cian.2015.n5.04>
- García, J. (2004). *La comunicación Interna*. España: Edicions Díaz de Santos S.A.
- Mayorga, E. (2016). *Diagnóstico de Comunicación Interna en el área Administrativa y Personal de Oficina de la Asociación Peruana Central 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Ñaña, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/369/Elizabeth_Tesis_bachiller_2016_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Neto, C., & Cruz, S. A. (2017). Comunicação interna e comprometimento organizacional: O caso da autoridade para as condições do trabalho. *Sociologia*, 34, 47-72. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2186794882?accountid=37408>

- Ostos Cueva, E. (2018). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. Correspondencias & Análisis, (6), 79-98. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.05>
- Peña, B., Caldevilla, D & Batalla, P. (2016). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. Chasqui, 134. ISSN 1390-1079. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=20&sid=198818b8-9352-446e-b35e-ab907cc0eaf5%40sessionmgr4007>
- Pineda, P.; Ruiz, I. (2019). Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica. El profesional de la información, v. 28, n. 5, e280524. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.24>
- Roca, X, Romeo, M. y Almenara, J. (2014). Comunicación interna en la empresa. Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/115903?page=1>
- Rodríguez, O. (2018). Modelo de **gestión para la mejora continua de los procesos de tipo estratégicos de la empresa de productos alimenticios TRESA S.A.** (Tesis para Grado de Magister). Universidad Nacional del Callao, Perú. Recuperado de http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/UNAC/3425/Casta%20b1eda%20Centurion%20y%20Neyra%20Amado_TESIS%20POSGRADO_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sánchez, M. (2015). *La comunicación interna en programas de transformación según el modelo de Lewin*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, España. Recuperado de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12220/TD_SANCHEZ_GOMEZ_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanchis, P. I., & Bonavia, T. (2017). Internal communication system analysis in a small company. *Working Papers on Operations Management*, 8(1), 9-21. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4995/wpom.v8i1.7390>
- Sanchis, P. I., & Bonavia, T. (2017). Internal communication system analysis in a small company. *Working Papers on Operations Management*, 8(1), 9-21. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4995/wpom.v8i1.7390>
- Benito Berceruelo. (2011). *Comunicación interna en la empresa*. Valencia: Wolters Kluwer España
- Trani, J. (2015). *La comunicación interna, una herramienta al servicio de las organizaciones*. (Tesis de Maestría). Universidad de Barcelona, España. Recuperado de https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/imagen_id.cmd?idImagen=1097310
- Ocampo, Cristina. (2014). *Comunicación empresarial “Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones”*, Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones – Universidad de la Sabana.
- Verghese, A. K. (2017). Internal communication: Practices and implications. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 103-113. Recueprado de <https://search.proquest.com/docview/2232610901?accountid=37408>

Wong, M. (2014). Proyecto de mejora en la estrategia de comunicación corporativa interna en Pacífico Seguro y su impacto en el desempeño de los colaboradores. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas-UPC, Lima, Perú. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_4934a8152d1a4a8766d57d299f9a3d83

Cáceres, S. (2016). Comunicación Interna, pilar de la estrategia organizacional. Santiago de Chile: Internal Comunicaciones.

Cáceres, S. (2018). Transformación Cultural y Comunicación Interna. Guayaquil: CONCIN.

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. El profesional de la información, v. 29, n. 2, e290220. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

Elías Villanueva, E. (2015). Relación entre la comunicación interna y la administración de la controversia pública. Correspondencias & Análisis, (5), 75-93. <https://doi.org/10.24265/cian.2015.n5.04>

UP Spain. (2018). Comunicación en empresa. UP Spain. Obtenido de <https://www.upspain.com/blog/comunicacion-en-empresa-caracteristicas-tipos/>

Guevara, Liliana. (2006). Comunicación estratégica para las organizaciones. Quito, Ecuador: Editorial Quipus – CIESPAL. Recuperado de <http://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=49489>

Pizzolante, I (2004). El poder de la comunicación estratégica. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/El_poder_de_la_comunicaci%C3%B3n_es_trat%C3%A9gic.html?id=RIqUMwEACAAJ&redir_esc=y

Cabrera, J. (2014). Estrategias de comunicación interna y su influencia en la identidad laboral de los trabajadores de la municipalidad distrital de El Agustino (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/593/Jorge_Tesis_bachiller_20_15.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Operalización de la variable

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN	
Comunicación Interna	<p>Horacio (2005), menciona que la comunicación interna son las actividades que realiza la empresa con el fin de mantener y crear optimas relaciones entre sus colaboradores, para cual utilizan diferentes medios que puedan informar, integrar y motivar al personal para contribuir con su labor para el logro de los objetivos organizacionales.</p>	La variable comunicación interna se medirá mediante las siguientes dimensiones	Comunicación Ascendente	Motivación	1-2	5= siempre 4= Casi siempre 3=A veces 2 =Casi Nunca 1= Nunca	ORDINAL	
				Reconocimiento	3-4			
				Confianza	5-6			
			Comunicación Descendente	Liderazgo	7-8			
				Retroalimentación	9-10			
				Delegación de autoridad	11-12			
			Comunicación Horizontal	Integración	13-14			
				Coordinación	15-16			
				Trabajo en equipo				
								17-18

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL			Motivación	1,2	ORDINAL
¿Cuál es la estructura de comunicación interna en la Corporación Belleza S.A.C, Lima 2020?	Determinar la estructura de comunicación interna en la Corporación Belleza S.A.C, Lima 2020	NO CORRESPONDE	Comunicación Ascendente	Reconocimiento	3,4		
				Confianza	5,6		
				Liderazgo	7,8		
				Retroalimentación	9,10		
				Delegación de autoridad	11,12		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS					
¿Cuál la estructura de comunicación ascendente en la Corporación Belleza S.A.C, Lima 2020?	Determinar la estructura de comunicación ascendente en la Corporación Belleza S.A.C, Lima 2020	Existe un nivel significativo de la comunicación interna en relación a la comunicación ascendente de la Corporación Belleza S.A.C., Lima 2020	Comunicación Interna		Integración	13,14	
¿Cuál es la estructura de comunicación descendente en la Corporación Belleza S.A.C, Lima 2020?	Determinar la estructura de comunicación descendente en el la corporación Belleza S.A.C, Lima 2020	Existe un nivel significativo de la comunicación interna en relación a la comunicación descendente de la Corporación Belleza S.A.C., Lima 2020		Comunicación Horizontal	Coordinación	15,16	
¿Cuál es la estructura de comunicación horizontal en la Corporación Belleza S.A.C, Lima 2020?	Determinar la estructura de comunicación horizontal en la corporación Belleza S.A.C, Lima 2020	Existe un nivel significativo de la comunicación interna en relación a la comunicación horizontal de la Corporación Belleza S.A.C., Lima 2020.			Trabajo en equipo	17,18	

Anexo 3: Encuesta

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar la estructura de comunicación interna en la Corporación Belleza S.A.C, Lima 2020.

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una “X” en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponde a cada alternativa que se muestra a continuación.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Se siente motivado/a en el área en que labora					
2	Se siente motivado para dar a conocer sus ideas y compartir sus conocimientos con el fin de mejorar en sus labores					
3	Las sugerencias que usted le hace a su superior son tomadas en cuenta.					
4	Su superior inmediato conoce y comprende los problemas que enfrenta en la realización de sus labores					
5	Se siente en confianza para plantear a su superior inmediato sugerencias para mejorar procesos o procedimientos de trabajo					
6	Tiene libertad y confianza al discutir, con su superior inmediato, asuntos importantes relacionados al trabajo					
7	La información relacionada con los nuevos productos que confecciona la empresa, le llega a través de su superior inmediato					
8	La información que proviene de su superior inmediato es creíble y confiable					
9	Obtiene información directa y clara acerca de su desempeño de su superior inmediato					
10	Cuando mi superior inmediato me da una orden de cualquier tipo, se asegura de que yo la haya entendido "y desarrollado adecuadamente"					
11	Mi superior inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo					
12	Las funciones y responsabilidades delegadas son claras y definidas.					
13	Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los colaboradores					
14	Confía en sus compañeros de trabajo.					
15	Existe coordinación entre las áreas de la empresa, con el fin de cumplir los objetivos.					
16	Coordina con sus compañeros de trabajo durante el desarrollo de sus labores.					
17	Mis compañeros de área me explican cuál es la mejor metodología para realizar una tarea					
18	Se desarrollan los trabajos en equipo para lograr las metas y objetivos.					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4: Validez del instrumento

N°	EXPERTO	CALIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO	OPINIÓN
EXPERTO 1	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Aplicable	Si cumple
EXPERTO 2	Mg. Merino Garcés, José Luis	Aplicable	Si cumple
EXPERTO 3	Dr. Jiménez Calderón, José Eduardo	Aplicable	Si cumple
EXPERTO 4	Mg. Barca Barrientos, Jesús	Aplicable	Si cumple

Diseño propio

Anexo 5: Validación del instrumento por el Dr. Carranza Estela Teodoro

Título de la investigación: COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CORPORACIÓN BELLEZA SAC, LIMA 2020 Apellidos y nombres de los investigadores: GUEVARA PERALTA, SILVERTH ALEXIS Apellidos y nombres del experto: Dr Carranza Estela Teodoro							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTOS POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS
COMUNICACIÓN INTERNA	Comunicación Ascendente	Motivación	Se siente motivado/a en el área en que labora		X		
		Reconocimiento	Se siente motivado para dar a conocer sus ideas y compartir sus conocimientos con el fin de mejorar en sus labores		X		
		Confianza	Las sugerencias que usted le hace a su superior son tomadas en cuenta. Su superior inmediato conoce y comprende los problemas que enfrenta en la realización de sus labores		X		
		Liderazgo	Se siente en confianza para plantear a su superior inmediato sugerencias para mejorar procesos o procedimientos de trabajo		X		
		retroalimentación	Tiene libertad y confianza al discutir, con su superior inmediato, asuntos importantes relacionados al trabajo		X		
		Delegación de autoridad	La información relacionada con los nuevos productos que confecciona la empresa, le llega a través de su superior inmediato		X		
		Integración	Obtiene información directa y clara acerca de su desempeño de su superior inmediato		X		
		Coordinación	Cuando mi superior inmediato me da una orden de cualquier tipo, se asegura de que yo la haya entendido "y desarrollado adecuadamente"		X		
		Trabajo en equipo	Mi superior inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo		X		
				Las funciones y responsabilidades delegadas son claras y definidas.		X	
		Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los colaboradores		X			
		Confía en sus compañeros de trabajo.		X			
		Existe coordinación entre las áreas de la empresa, con el fin de cumplir los objetivos.		X			
		Coordina con sus compañeros de trabajo durante el desarrollo de sus labores.		X			
		Mis compañeros de área me explican cuáles la mejor metodología para realizar una tarea		X			
		Se desarrollan los trabajos en equipo para lograr las metas y objetivos.		X			

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

Anexo 6: Validación del instrumento por el Dr. Jiménez Calderón César Eduardo

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CORPORACIÓN BELLEZA SAC, LIMA, 2020 APELLIDOS Y NOMBRES DE LOS INVESTIGADORES: GUEVARA PERALTA, SILVERTH ALEXIS APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: DR. JIMÉNEZ CALDERÓN CÉSAR EDUARDO						
ASPECTOS POR EVALUAR						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTAS			
COMUNICACIÓN INTERNA	Comunicación Ascendente	Motivación	Se siente motivado/a en el área en que labora Se siente motivado para dar a conocer sus ideas y compartir sus conocimientos con el fin de mejorar en sus labores			
		Reconocimiento	Las sugerencias que usted le hace a su superior son tomadas en cuenta. Su superior inmediato conoce y comprende los problemas que enfrenta en la realización de sus labores			
		Confianza	Se siente en confianza para plantear a su superior inmediato sugerencias para mejorar procesos o procedimientos de trabajo Tiene libertad y confianza al discutir, con su superior inmediato, asuntos importantes relacionados al trabajo			
	Comunicación Descendente	Liderazgo	La información relacionada con los nuevos productos que confecciona la empresa, le llega a través de su superior inmediato La información que proviene de su superior inmediato es creíble y confiable			
		Retroalimentación	Obtiene información directa y clara acerca de su desempeño de su superior inmediato Cuando mi superior inmediato me da una orden de cualquier tipo, se asegura de que yo la haya entendido "y desarrollado adecuadamente"			
		Delegación de autoridad	Mi superior inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo Las funciones y responsabilidades delegadas son claras y definidas.			
		Integración	Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los colaboradores Confía en sus compañeros de trabajo.			
	Comunicación Horizontal	Coordinación	Existe coordinación entre las áreas de la empresa, con el fin de cumplir los objetivos. Coordina con sus compañeros de trabajo durante el desarrollo de sus labores.			
		Trabajo en equipo	Mis compañeros de área me explican cuál es la mejor metodología para realizar una tarea Se desarrollan los trabajos en equipo para lograr las metas y objetivos.			
			ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS

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

Anexo 7: Validación del instrumento por el MBA. Barca Barrientos Jesús Enrique

Título de la investigación: COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CORPORACIÓN BELLEZA SAC, LIMA 2020			
Apellidos y nombres de los investigadores: GUEVARA PERALTA, SILVERTH ALEXIS			
Apellidos y nombres del experto: MBA. Barca Barrientos Jesús Enrique			
ASPECTOS POR EVALUAR			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTAS
COMUNICACIÓN INTERNA	Comunicación Ascendente	Motivación	Se siente motivado/a en el área en que labora Se siente motivado para dar a conocer sus ideas y compartir sus conocimientos con el fin de mejorar en sus labores
		Reconocimiento	Las sugerencias que usted le hace a su superior son tomadas en cuenta. Su superior inmediato conoce y comprende los problemas que enfrenta en la realización de sus labores
		Confianza	Se siente en confianza para plantear a su superior inmediato sugerencias para mejorar procesos o procedimientos de trabajo Tiene libertad y confianza al discutir, con su superior inmediato, asuntos importantes relacionados al trabajo
		Liderazgo	La información relacionada con los nuevos productos que confecciona la empresa, le llega a través de su superior inmediato La información que proviene de su superior inmediato es creíble y confiable
		Retrosalimentación	Obtiene información directa y clara acerca de su desempeño de su superior inmediato Cuando mi superior inmediato me da una orden de cualquier tipo, se asegura de que yo la haya entendido "y desarrollado adecuadamente"
		Delegación de autoridad	Mi superior inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo Las funciones y responsabilidades delegadas son claras y definidas.
		Integración	Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los colaboradores Confía en sus compañeros de trabajo.
		Coordinación	Existe coordinación entre las áreas de la empresa, con el fin de cumplir los objetivos. Coordina con sus compañeros de trabajo durante el desarrollo de sus labores.
		Trabajo en equipo	Mis compañeros de área me explican cuál es la mejor metodología para realizar una tarea Se desarrollan los trabajos en equipo para lograr las metas y objetivos.
			OPINION DEL EXPERTO
			SI CUMPLE
			NO CUMPLE
			OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS

Anexo 8: Validación del instrumento por el Mgtr. Merino Garcés José Luis

Título de la investigación: COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CORPORACIÓN BELLEZA SAC, LIMA 2020					
Apellidos y nombres de los investigadores: GUEVARA PERALTA, SILVERTH ALEXIS					
Apellidos y nombres del experto: Mg. Merino Garcés José Luis					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTOS POR EVALUAR		
			ITEM PREGUNTAS	ESCALA	
COMUNICACIÓN INTERNA	Comunicación Ascendente	Motivación	Se siente motivado/a en el área en que labora Se siente motivado para dar a conocer sus ideas y compartir sus conocimientos con el fin de mejorar en sus labores	✓	
		Reconocimiento	Las sugerencias que usted le hace a su superior son tomadas en cuenta. Su superior inmediato conoce y comprende los problemas que enfrenta en la realización de sus labores	✓	
		Confianza	Se siente en confianza para plantear a su superior inmediato sugerencias para mejorar procesos o procedimientos de trabajo Tiene libertad y confianza al discutir, con su superior inmediato, asuntos importantes relacionados al trabajo	✓	
		Liderazgo	La información relacionada con los nuevos productos que confecciona la empresa, le llega a través de su superior inmediato La información que proviene de su superior inmediato es creíble y confiable	✓	5= siempre 4= casi siempre
	Comunicación Descendente	Retroalimentación	Cuando mi superior inmediato me da una orden de cualquier tipo, se asegura de que yo la haya entendido "y desarrollado adecuadamente"	✓	5=4 veces 2 =casi Nunca
		Delegación de autoridad	Mi superior inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo Las funciones y responsabilidades delegadas son claras y definidas.	✓	1= Nunca
	Comunicación Horizontal	Integración	Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los colaboradores Confía en sus compañeros de trabajo	✓	
		Coordinación	Existe coordinación entre las áreas de la empresa, con el fin de cumplir los objetivos. Coordina con sus compañeros de trabajo durante el desarrollo de sus labores.	✓	
		Trabajo en equipo	Mis compañeros de área me explican cuál es la mejor metodología para realizar una tarea Se desarrollan los trabajos en equipo para lograr las metas y objetivos.	✓	
					✓

Nota: Las dimensiones e indicadores solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y sus variables

JOSE LUIS MERINO GARCES
MAGISTER EN COMUNICACION EMPRESARIAL

Anexo 9: Confiabilidad de la variable comunicación Interna

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,921	18

Fuente: resultado obtenidos del SPSS V24

El resultado de la prueba de confiabilidad de Comunicación Interna, del presente informe tuvo un valor de 0.921 lo que indica que el instrumento tiene confiabilidad con nivel muy alto.

Anexo 10: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS ÍTEM DEL CUESTIONARIO

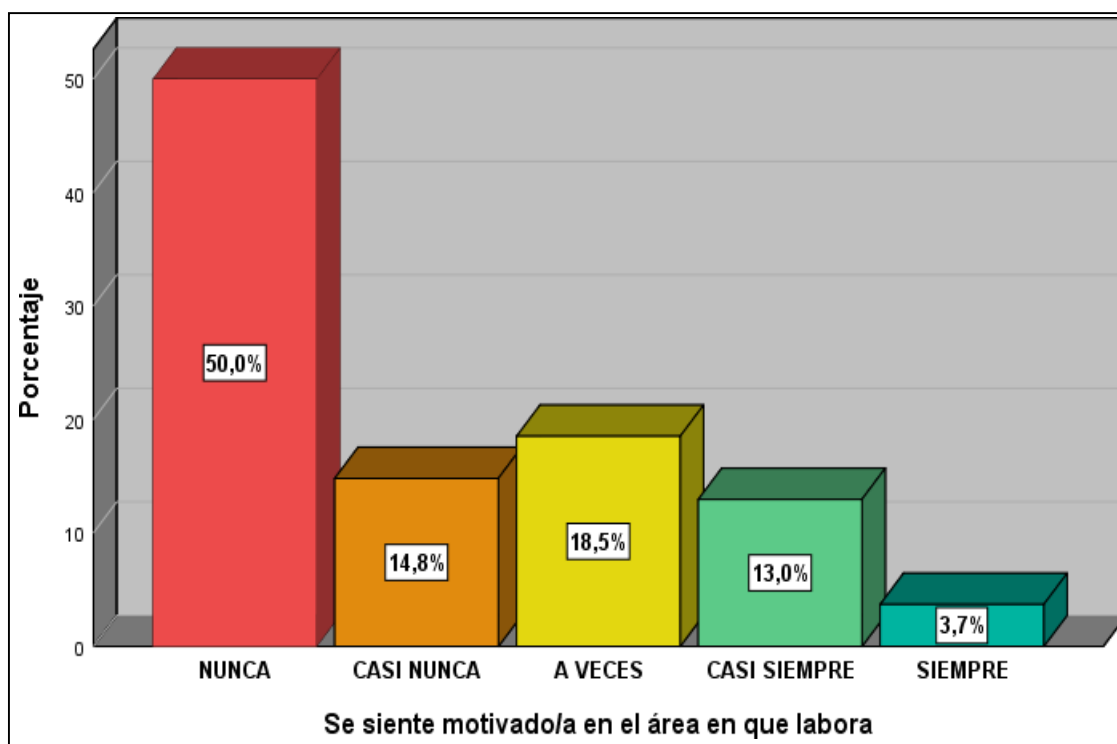
Tabla 08 Frecuencia de Pregunta N° 01

Se siente motivado/a en el área en que labora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	27	50,0	50,0	50,0
	CASI NUNCA	8	14,8	14,8	64,8
	A VECES	10	18,5	18,5	83,3
	CASI SIEMPRE	7	13,0	13,0	96,3
	SIEMPRE	2	3,7	3,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V24

Figura 05: Pregunta N° 01 de la encuesta



Fuente: tabla 08

Interpretación: Un 50 % de los encuestados considera que nunca se siente motivado en el área que labora, un 14.8% considera casi nunca y el 18.5% considera que solo a veces, 13.0% casi siempre y solo el 3.7% siempre.

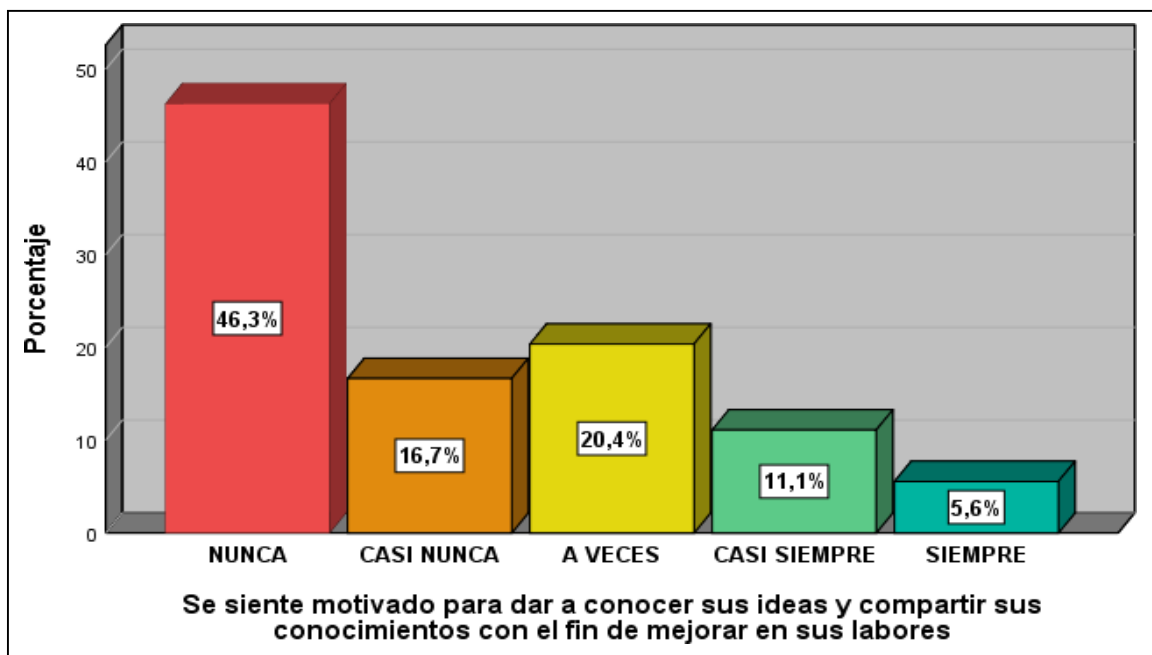
Tabla 09 Frecuencia de Pregunta N° 02

Se siente motivado para dar a conocer sus ideas y compartir sus conocimientos con el fin de mejorar en sus labores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	25	46,3	46,3	46,3
	CASI NUNCA	9	16,7	16,7	63,0
	A VECES	11	20,4	20,4	83,3
	CASI SIEMPRE	6	11,1	11,1	94,4
	SIEMPRE	3	5,6	5,6	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V24

Figura 06: Pregunta N° 02 de la encuesta



Fuente: tabla 09

Interpretación: Un 46.3% de los encuestados considera que nunca se siente motivado para dar a conocer sus ideas y compartir sus conocimientos con el fin de mejorar sus labores, un 16.7% considera casi nunca, el 20.4% considera que solo a veces, 11.1% casi siempre y solo el 5.6% siempre.

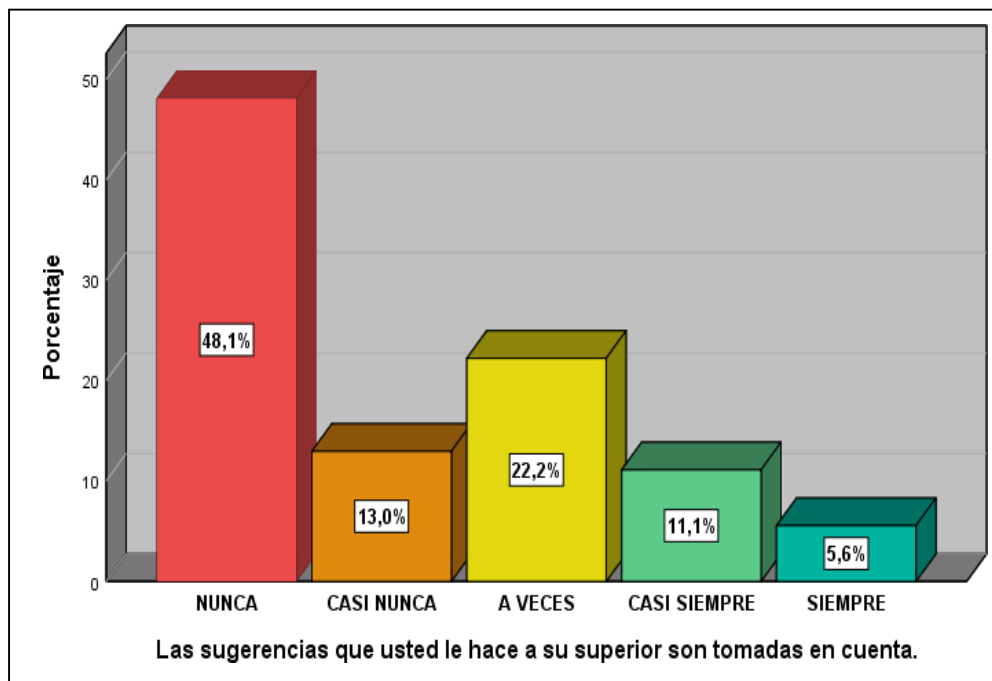
Tabla 10 Frecuencia de Pregunta N° 03

Las sugerencias que usted le hace a su superior son tomadas en cuenta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	26	48,1	48,1	48,1
	CASI NUNCA	7	13,0	13,0	61,1
	A VECES	12	22,2	22,2	83,3
	CASI SIEMPRE	6	11,1	11,1	94,4
	SIEMPRE	3	5,6	5,6	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V24

Figura 07: Pregunta N° 03 de la encuesta



Fuente: tabla 10

Interpretación: Un 48.1% de los encuestados considera que nunca las sugerencias que realiza son tomadas en cuenta por sus superiores, un 13.0% considera casi nunca y el 22.2% considera que solo a veces, 11.1% casi siempre y solo el 5.6% siempre.

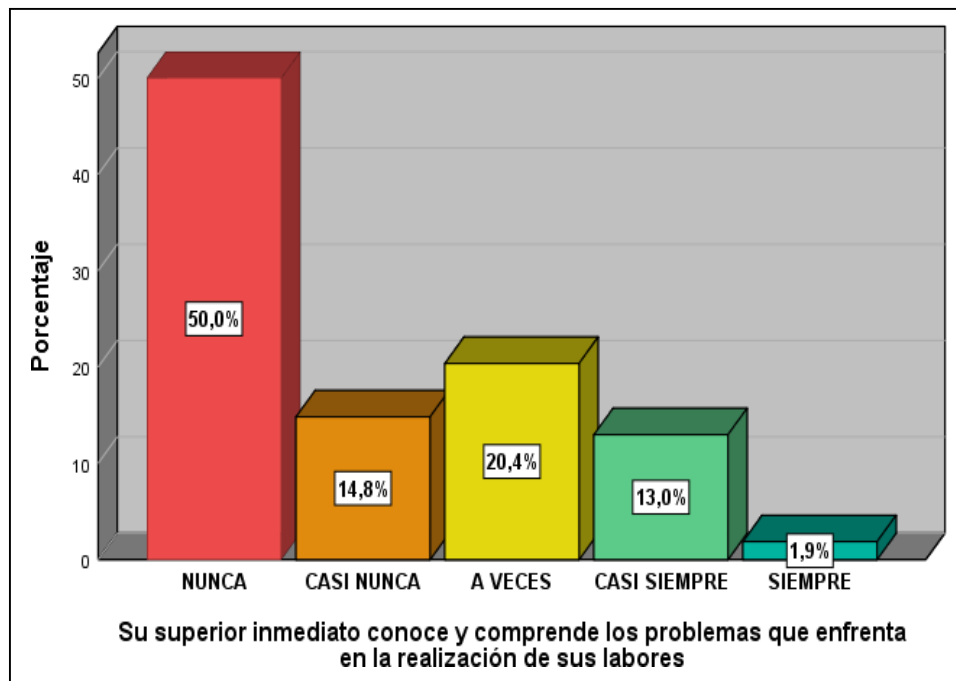
Tabla 11 Frecuencia de Pregunta N° 04

Su superior inmediato conoce y comprende los problemas que enfrenta en la realización de sus labores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	27	50,0	50,0	50,0
	CASI NUNCA	8	14,8	14,8	64,8
	A VECES	11	20,4	20,4	85,2
	CASI SIEMPRE	7	13,0	13,0	98,1
	SIEMPRE	1	1,9	1,9	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V24

Figura 08: Pregunta N° 04 de la encuesta



Fuente: tabla 11

Interpretación: El 50.0% de los encuestados considera que nunca su superior inmediato conoce y comprende los problemas que enfrenta en relación de sus labores, un 14.8% considera casi nunca y el 20.4% considera que solo a veces, 13.0% casi siempre y solo el 1.9% siempre.

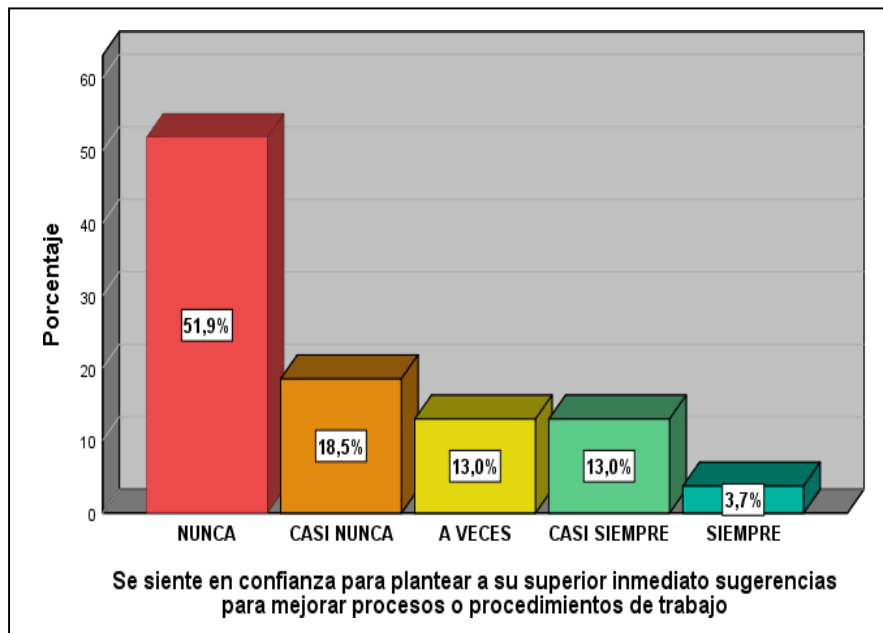
Tabla 12 Frecuencia de Pregunta N° 05

Se siente en confianza para plantear a su superior inmediato sugerencias para mejorar procesos o procedimientos de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	28	51,9	51,9	51,9
	CASI NUNCA	10	18,5	18,5	70,4
	A VECES	7	13,0	13,0	83,3
	CASI SIEMPRE	7	13,0	13,0	96,3
	SIEMPRE	2	3,7	3,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V24

Figura 09: Pregunta N° 05 de la encuesta



Fuente: tabla 12

Interpretación: El 51.9% de los encuestados considera que nunca se siente en confianza para plantear a su superior inmediato sugerencias para mejorar procesos o procedimientos de trabajo, un 18.5% considera casi nunca, el 13.0% considera que solo a veces, 13.0% casi siempre y solo el 3.7% siempre.

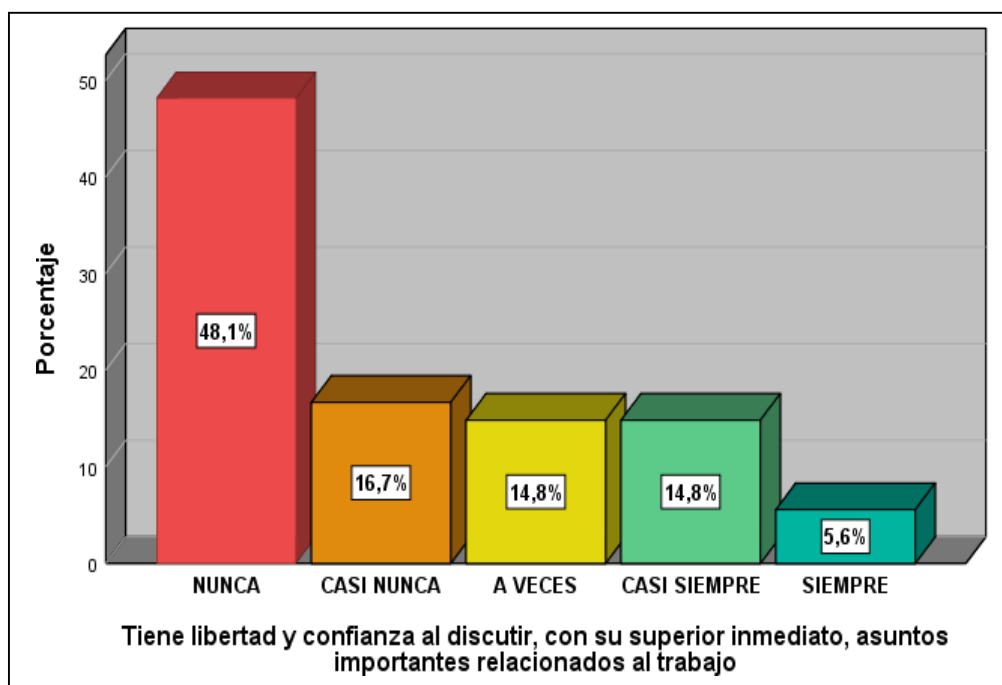
Tabla 13 Frecuencia de Pregunta N° 06

Tiene libertad y confianza al discutir, con su superior inmediato, asuntos importantes relacionados al trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	26	48,1	48,1	48,1
	CASI NUNCA	9	16,7	16,7	64,8
	A VECES	8	14,8	14,8	79,6
	CASI SIEMPRE	8	14,8	14,8	94,4
	SIEMPRE	3	5,6	5,6	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V24

Figura 10: Pregunta N° 06 de la encuesta



Fuente: tabla 13

Interpretación: El 48.1% de los encuestados considera que nunca tiene libertad y confianza al discutir con su superior inmediato, asuntos importantes relacionados al trabajo, un 16,7% lo considera casi nunca, el 14,8% considera que solo a veces, 14,8% casi siempre y solo el 5,6% siempre.

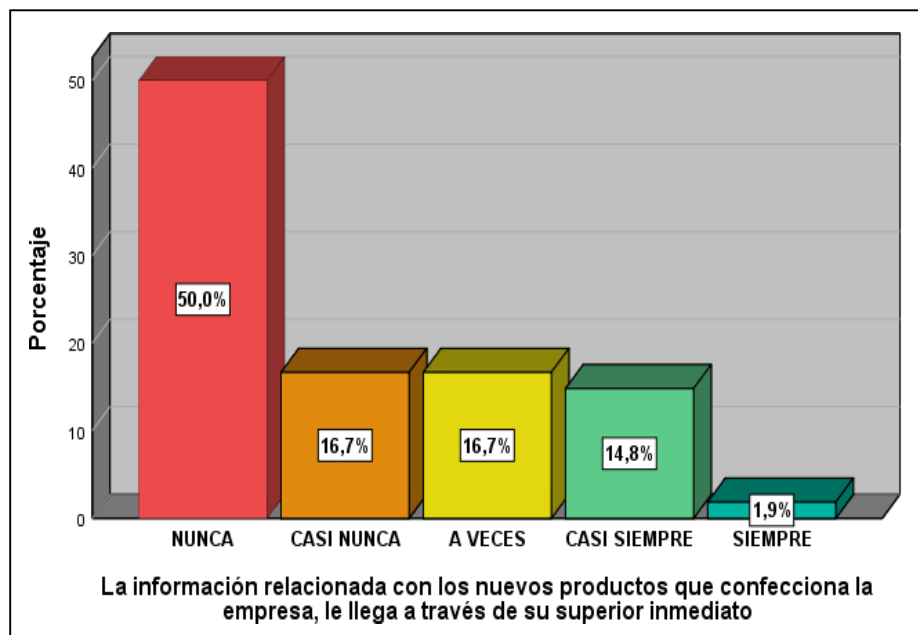
Tabla 14 Frecuencia de Pregunta N° 07

La información relacionada con los nuevos productos que confecciona la empresa, le llega a través de su superior inmediato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	27	50,0	50,0	50,0
	CASI NUNCA	9	16,7	16,7	66,7
	A VECES	9	16,7	16,7	83,3
	CASI SIEMPRE	8	14,8	14,8	98,1
	SIEMPRE	1	1,9	1,9	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V24

Figura 11: Pregunta N° 07 de la encuesta



Fuente: tabla 14

Interpretación: El 50.0% de los encuestados considera que nunca la información relacionada con los nuevos productos que confecciona la empresa, le llega a través de su superior inmediato, un 16,7% lo considera casi nunca, el 16,7% considera que solo a veces, 14,8% casi siempre y solo el 1,9% siempre.

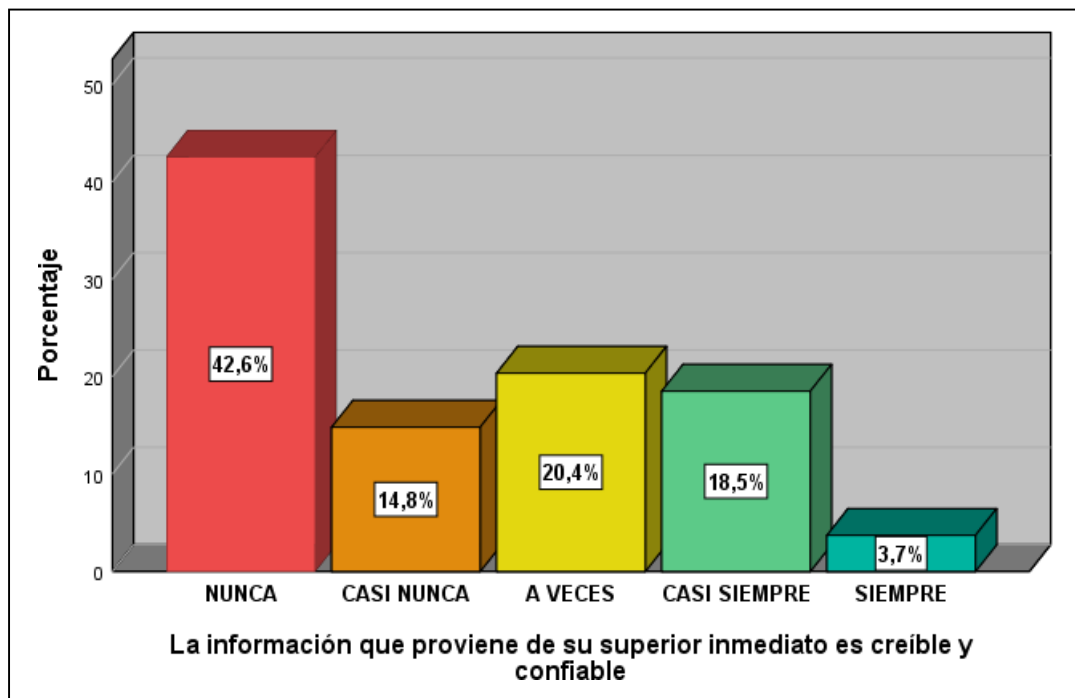
Tabla 15 Frecuencia de Pregunta N° 08

La información que proviene de su superior inmediato es creíble y confiable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	23	42,6	42,6	42,6
	CASI NUNCA	8	14,8	14,8	57,4
	A VECES	11	20,4	20,4	77,8
	CASI SIEMPRE	10	18,5	18,5	96,3
	SIEMPRE	2	3,7	3,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V24

Figura 12: Pregunta N° 08 de la encuesta



Fuente: tabla 15

Interpretación: El 42.6% de los encuestados considera que nunca es creíble y confiable la información que proviene de su superior inmediato, un 14.8% lo considera casi nunca, el 20.4% considera que solo a veces, 18.5% casi siempre y solo el 3.7% siempre.

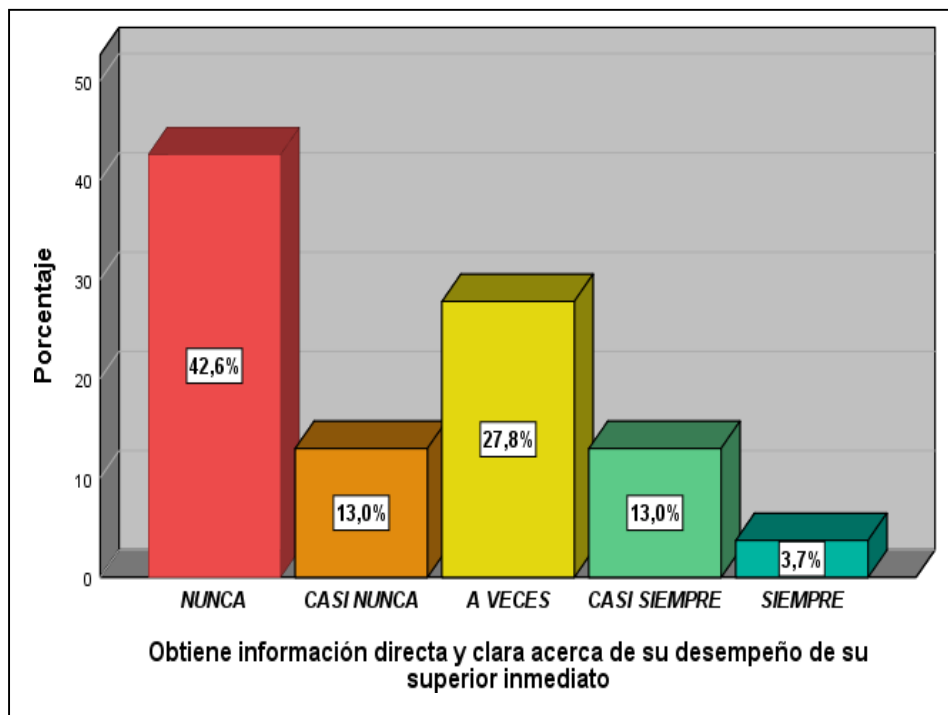
Tabla 16 Frecuencia de Pregunta N° 09

Obtiene información directa y clara acerca de su desempeño de su superior inmediato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	23	42,6	42,6	42,6
	CASI NUNCA	7	13,0	13,0	55,6
	A VECES	15	27,8	27,8	83,3
	CASI SIEMPRE	7	13,0	13,0	96,3
	SIEMPRE	2	3,7	3,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V24

Figura 13: Pregunta N° 09 de la encuesta



Fuente: tabla 16

Interpretación: El 42.6% de los encuestados considera que nunca obtiene información directa y clara de su superior inmediato, un 13.0% lo considera casi nunca, el 27.8% considera que solo a veces, 13.0% casi siempre y solo el 3.7% siempre.

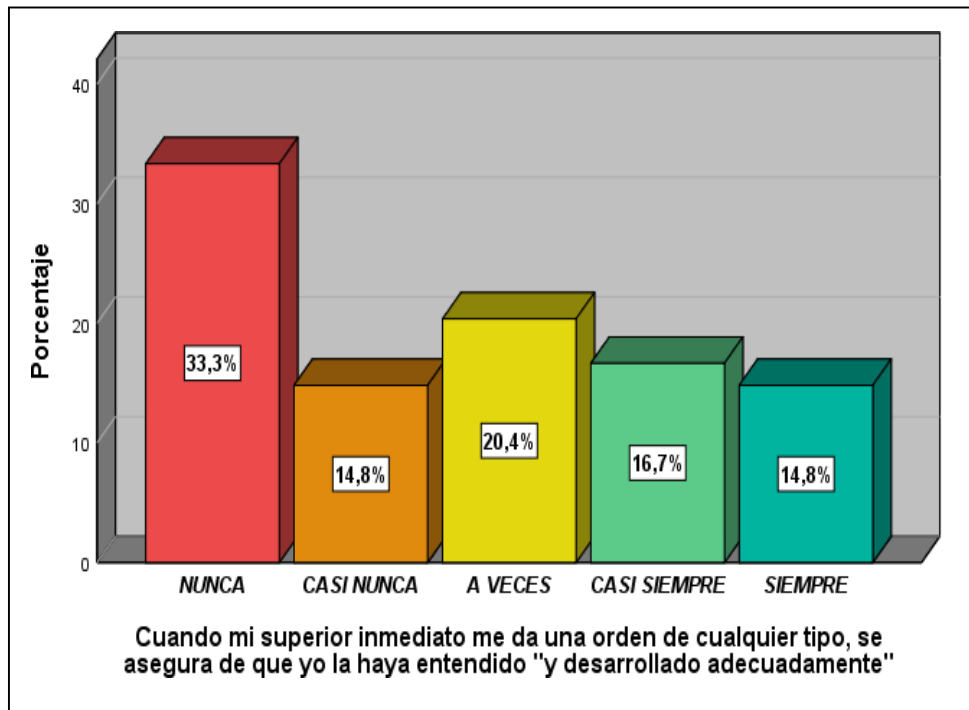
Tabla 17 Frecuencia de Pregunta N° 10

Cuando mi superior inmediato me da una orden de cualquier tipo, se asegura de que yo la haya entendido "y desarrollado adecuadamente"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	18	33,3	33,3	33,3
	CASI NUNCA	8	14,8	14,8	48,1
	A VECES	11	20,4	20,4	68,5
	CASI SIEMPRE	9	16,7	16,7	85,2
	SIEMPRE	8	14,8	14,8	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V24

Figura 14: Pregunta N° 10 de la encuesta



Fuente: tabla 17

Interpretación: El 33.3% de los encuestados considera como nunca cuando mi superior inmediato me da una orden de cualquier tipo, se asegura de que lo haya entendido y desarrollado adecuadamente, un 14.8% lo considera casi nunca, el 20.4% considera que solo a veces, 16.7% casi siempre y solo el 14.8% siempre.

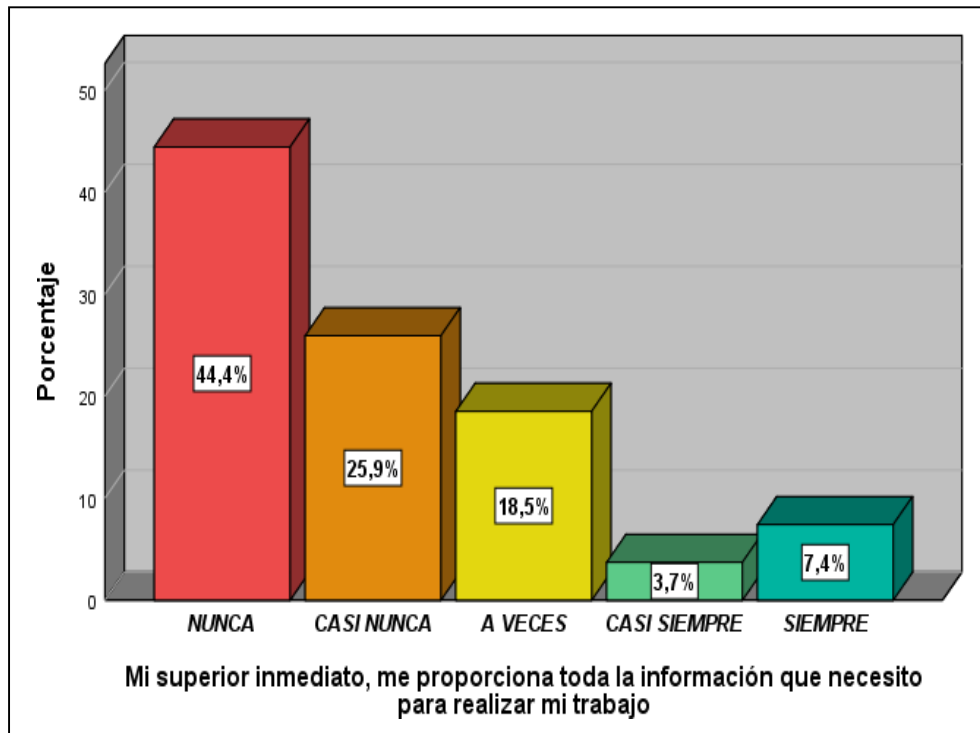
Tabla 18 Frecuencia de Pregunta N° 11

Mi superior inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	24	44,4	44,4	44,4
	CASI NUNCA	14	25,9	25,9	70,4
	A VECES	10	18,5	18,5	88,9
	CASI SIEMPRE	2	3,7	3,7	92,6
	SIEMPRE	4	7,4	7,4	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V24

Figura 15: Pregunta N° 11 de la encuesta



Fuente: tabla 18

Interpretación: El 44.4% de los encuestados considera nunca mi superior inmediato, me proporciona toda la información que necesito para realizar mi trabajo, un 25.9% lo considera casi nunca, el 18.5% considera que solo a veces, 3.7% casi siempre y solo el 7.4% siempre.

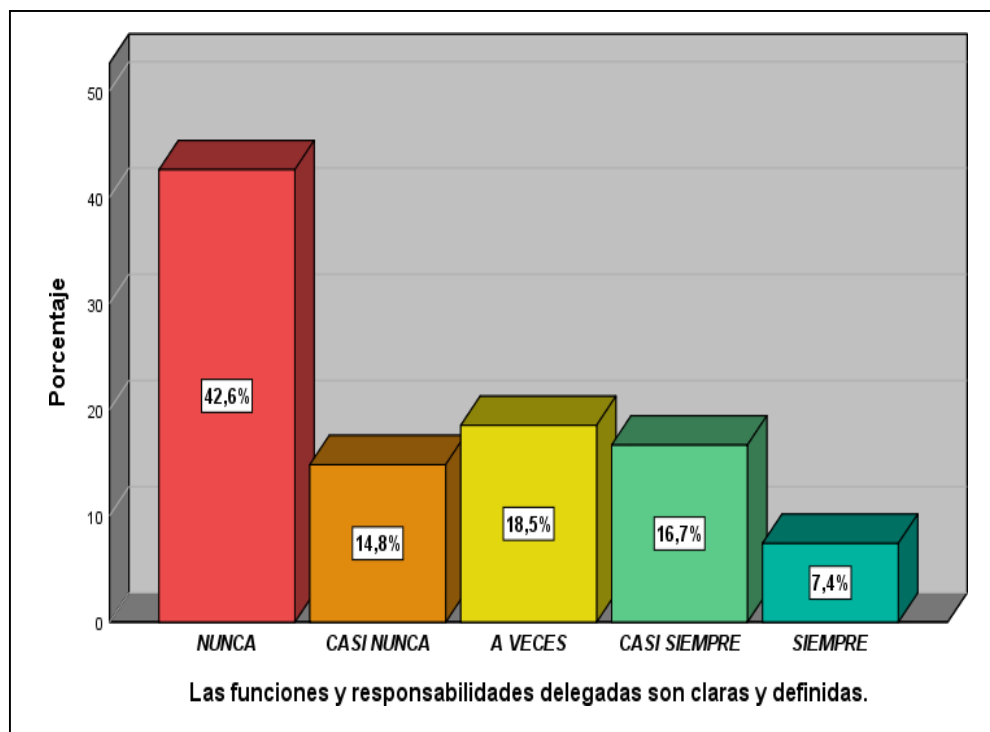
Tabla 19 Frecuencia de Pregunta N° 12

Las funciones y responsabilidades delegadas son claras y definidas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	23	42,6	42,6	42,6
	CASI NUNCA	8	14,8	14,8	57,4
	A VECES	10	18,5	18,5	75,9
	CASI SIEMPRE	9	16,7	16,7	92,6
	SIEMPRE	4	7,4	7,4	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V24

Figura 16: Pregunta N° 12 de la encuesta



Fuente: tabla 19

Interpretación: El 42.6% de los encuestados considera nunca las funciones y responsabilidades son claras y definidas, un 14.8% lo considera casi nunca, el 18.5% considera que solo a veces, 16.7% casi siempre y solo el 7.4% siempre.

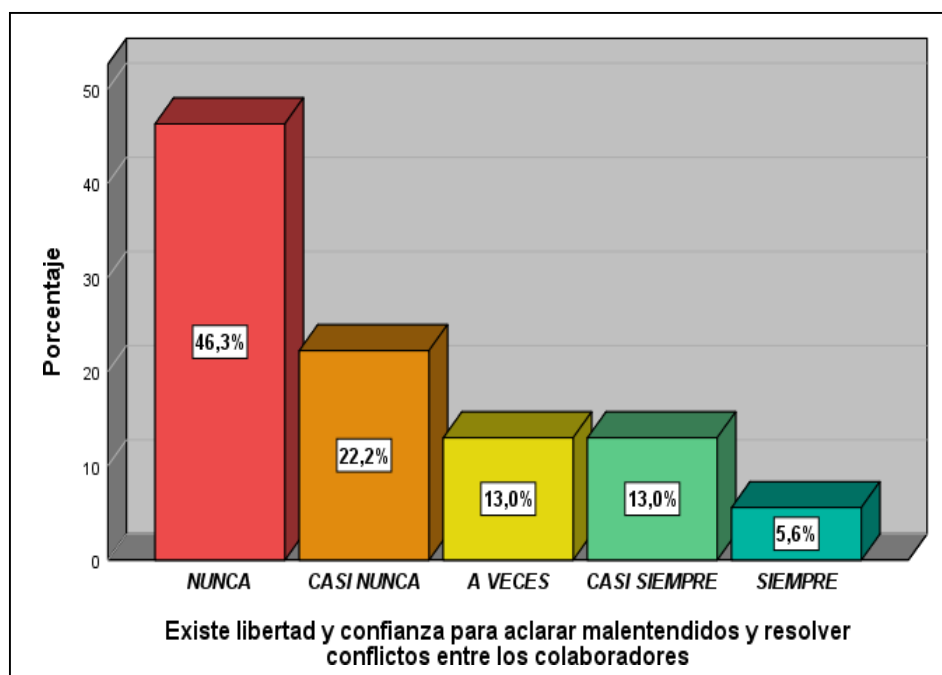
Tabla 20 Frecuencia de Pregunta N° 13

Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	25	46,3	46,3	46,3
	CASI NUNCA	12	22,2	22,2	68,5
	A VECES	7	13,0	13,0	81,5
	CASI SIEMPRE	7	13,0	13,0	94,4
	SIEMPRE	3	5,6	5,6	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V24

Figura 17: Pregunta N° 13 de la encuesta



Fuente: tabla 20

Interpretación: El 46.3% de los encuestados considera nunca existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los colaboradores, un 22.2% lo considera casi nunca, el 13.0% considera que solo a veces, 13.0% casi siempre y solo el 5.6% siempre.

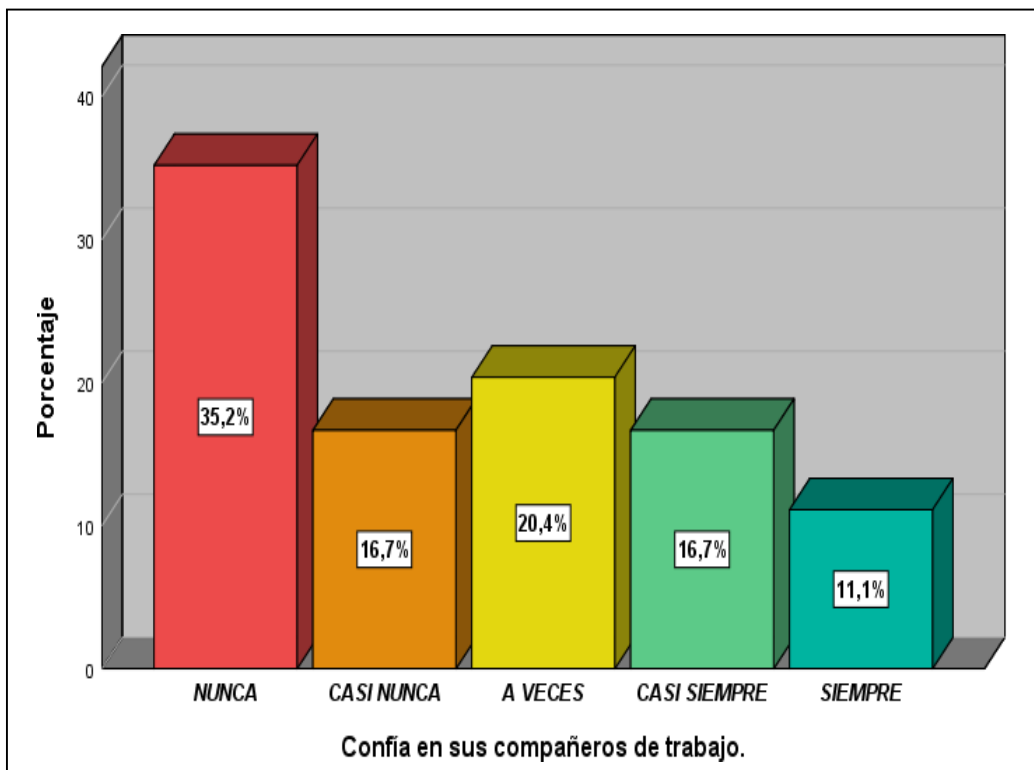
Tabla 21 Frecuencia de Pregunta N° 14

Confía en sus compañeros de trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	19	35,2	35,2	35,2
	CASI NUNCA	9	16,7	16,7	51,9
	A VECES	11	20,4	20,4	72,2
	CASI SIEMPRE	9	16,7	16,7	88,9
	SIEMPRE	6	11,1	11,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V24

Figura 18: Pregunta N° 14 de la encuesta



Fuente: tabla 21

Interpretación: El 35.2% de los encuestados considera nunca confía en sus compañeros de trabajo, un 16.7% lo considera casi nunca, el 20.4% considera que solo a veces, 16.7% casi siempre y solo el 11.1% siempre.

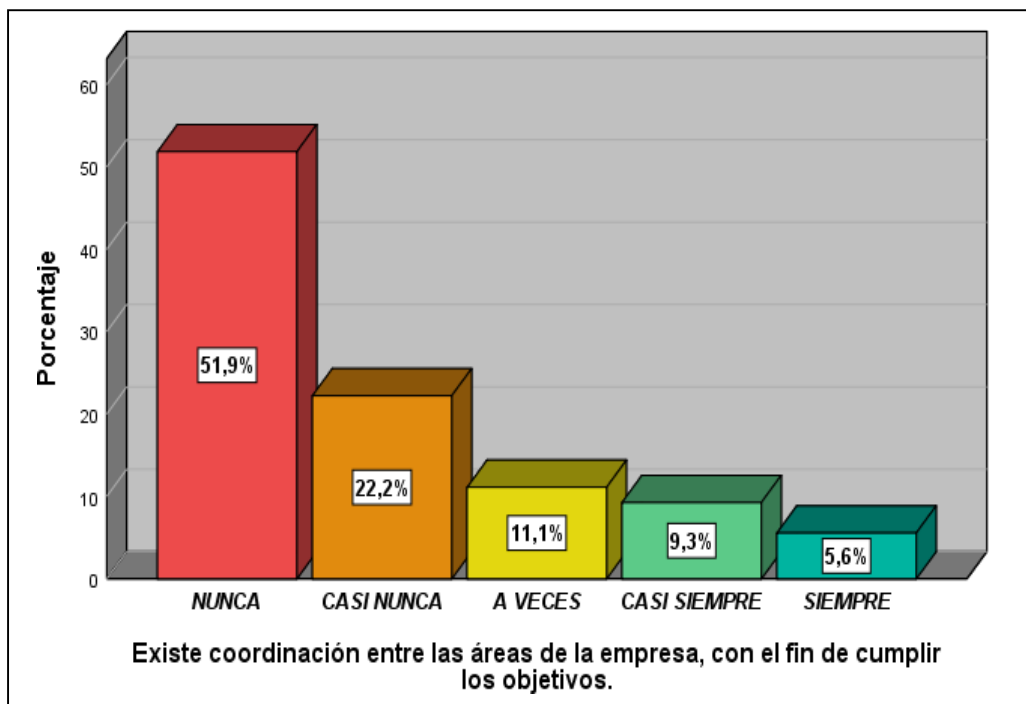
Tabla 22 Frecuencia de Pregunta N° 15

Existe coordinación entre las áreas de la empresa, con el fin de cumplir los objetivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	28	51,9	51,9	51,9
	CASI NUNCA	12	22,2	22,2	74,1
	A VECES	6	11,1	11,1	85,2
	CASI SIEMPRE	5	9,3	9,3	94,4
	SIEMPRE	3	5,6	5,6	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V24

Figura 19: Pregunta N° 15 de la encuesta



Fuente: tabla 22

Interpretación: El 51.9% de los encuestados considera nunca existe coordinación entre las áreas de la empresa, con el fin de cumplir los objetivos, un 22.2% lo considera casi nunca, el 11.1% considera que solo a veces, 9.3% casi siempre y solo el 5.6% siempre.

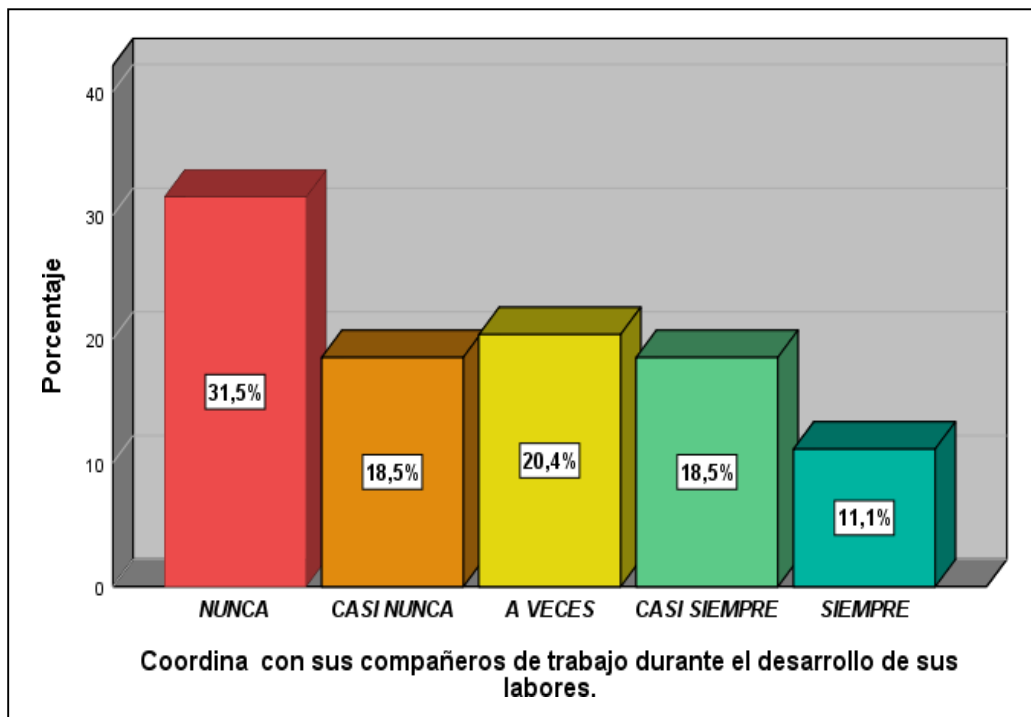
Tabla 23 Frecuencia de Pregunta N° 16

Coordina con sus compañeros de trabajo durante el desarrollo de sus labores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	31,5	31,5	31,5
	CASI NUNCA	10	18,5	18,5	50,0
	A VECES	11	20,4	20,4	70,4
	CASI SIEMPRE	10	18,5	18,5	88,9
	SIEMPRE	6	11,1	11,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V24

Figura 20: Pregunta N° 16 de la encuesta



Fuente: tabla 23

Interpretación: El 31.5% de los encuestados considera nunca coordina con sus compañeros de trabajo durante el desarrollo de sus labores, un 18.5% lo considera casi nunca, el 20.4% considera que solo a veces, 18.5% casi siempre y solo el 11.1% siempre.

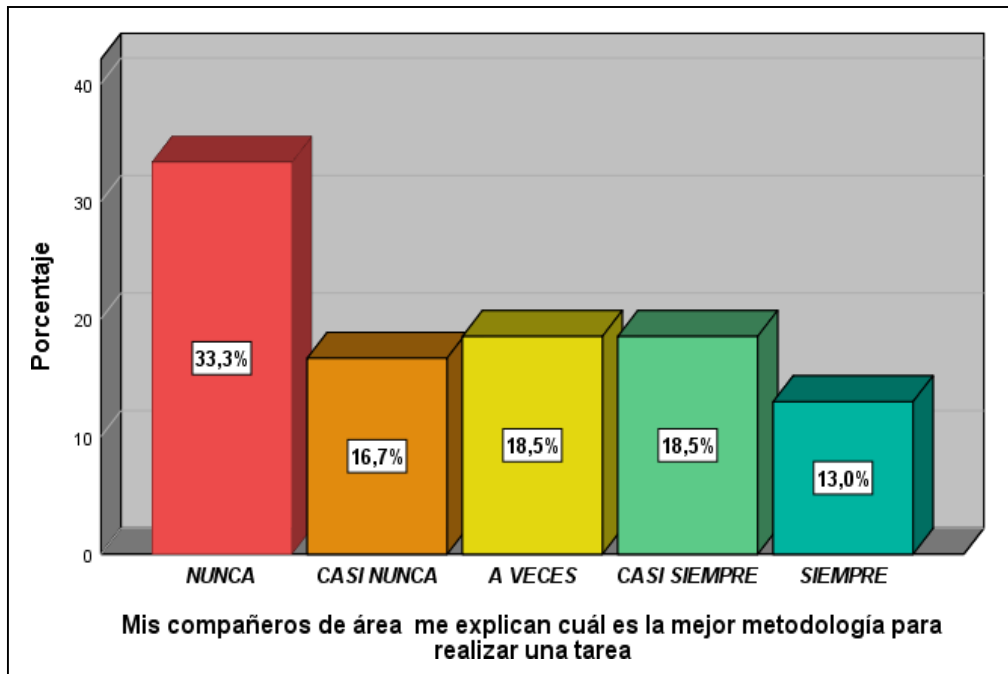
Tabla 24 Frecuencia de Pregunta N° 17

Mis compañeros de área me explican cuál es la mejor metodología para realizar una tarea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	18	33,3	33,3	33,3
	CASI NUNCA	9	16,7	16,7	50,0
	A VECES	10	18,5	18,5	68,5
	CASI SIEMPRE	10	18,5	18,5	87,0
	SIEMPRE	7	13,0	13,0	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS V24

Figura 21: Pregunta N° 17 de la encuesta



Fuente: tabla 24

Interpretación: El 33.3% de los encuestados considera que sus compañeros de trabajo nunca explican cuál es la mejor metodología para realizar una tarea, un 16.7% lo considera casi nunca, el 18.5% considera que solo a veces, 18.5% casi siempre y solo el 13.0% siempre.

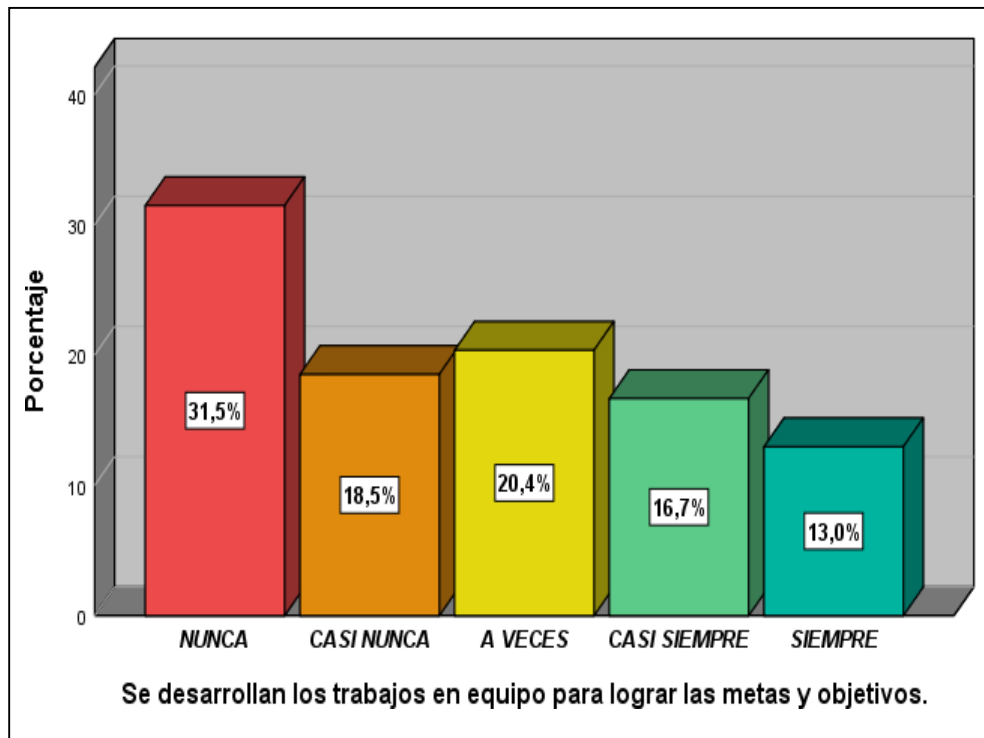
Tabla 25 Frecuencia de Pregunta N° 18

Se desarrollan los trabajos en equipo para lograr las metas y objetivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	17	31,5	31,5	31,5
	CASI NUNCA	10	18,5	18,5	50,0
	A VECES	11	20,4	20,4	70,4
	CASI SIEMPRE	9	16,7	16,7	87,0
	SIEMPRE	7	13,0	13,0	100,0
	Total		54	100,0	100,0

Fuente: Reporte del SPSS V24

Figura 22: Pregunta N° 18 de la encuesta



Fuente: tabla 25

Interpretación: El 31.5% de los encuestados considera que nunca se desarrollan los trabajos en equipo para lograr las metas y objetivos, un 18.5% lo considera casi nunca, el 20.4% considera que solo a veces, 16.7% casi siempre y solo el 13.0% siempre.