



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Comunicación interna y su relación con el engagement en servicios
call center del Perú en Lima - Cercado**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Heredia Zevallos, Cinthya Silvana (ORCID: 0000-0001-7430-892X)

Oriundo Alvarado, Shirley Zorell (ORCID: 0000-0002-9195-2394)

ASESORA:

Mgtr. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-88793575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a Dios y a nuestra familia, que nos han apoyado en la formación académica y personal, quienes han sido nuestro sustento, agradecidas por la confianza puesta en cada uno de nosotras.

Agradecimiento

Nuestro profundo agradecimiento a aquellas personas que confiaron en nosotras sabiendo desde un comienzo culminaríamos esta etapa universitaria, además queremos agradecer a los docentes de la Universidad César Vallejo, quiénes nos brindaron una enseñanza de calidad en todos estos años.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2 Variables y operacionalización	21
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	55
ANEXOS	62

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Distribución de los jueces evaluadores	25
Tabla 2. Escala de valores para el coeficiente de confiabilidad	26
Tabla 3. Tabla de frecuencias de la variable Comunicación interna	29
Tabla 4. Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación descendente	30
Tabla 5. Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación ascendente	31
Tabla 6. Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación horizontal	32
Tabla 7. Tabla de frecuencias de variable engagement	33
Tabla 8. Tabla cruzada entre las variables comunicación interna y engagement	34
Tabla 9. Tabla cruzada entre la dimensión comunicación descendente y la variable engagement	35
Tabla 10. Tabla cruzada entre la dimensión comunicación ascendente y la variable engagement	36
Tabla 11. Tabla cruzada entre la dimensión comunicación horizontal y la variable engagement	37
Tabla 12. Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	38
Tabla 13. Niveles de correlación bilateral	39
Tabla 14. Prueba de hipótesis general	40
Tabla 15. Prueba de hipótesis específica 1	41
Tabla 16. Prueba de hipótesis específica 2	42
Tabla 17. Prueba de hipótesis específica 3	43

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Histograma de frecuencia de la variable comunicación interna	29
<i>Figura 2.</i> Histograma de frecuencias de la dimensión comunicación descendente	30
<i>Figura 3.</i> Histograma de frecuencias de la dimensión comunicación ascendente	31
<i>Figura 4.</i> Histograma de frecuencias de la dimensión comunicación horizontal	32
<i>Figura 5.</i> Histograma de frecuencias de la variable engagement	33
<i>Figura 6.</i> Histograma del cruce de variables comunicación interna y engagement	34
<i>Figura 7.</i> Histograma del cruce de la dimensión comunicación descendente y la variable engagement	35
<i>Figura 8.</i> Histograma del cruce de la dimensión comunicación ascendente y la variable engagement	36
<i>Figura 9.</i> Histograma del cruce de la dimensión comunicación horizontal y la variable engagement	37

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general demostrar la relación entre las variables de comunicación interna y el engagement en la empresa Servicios Call Center del Perú. La población estuvo conformada por 80 colaboradores de la empresa Servicios Call Center del Perú, empleando el muestreo no probabilístico. La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con un corte transversal y de nivel descriptivo correlacional. Se realizó la técnica de la encuesta a través del cuestionario conformado por 30 ítems para cada variable con la escala de Likert que facilitaron información sobre la comunicación interna y engagement en sus respectivas dimensiones. Los resultados obtenidos a través de la prueba estadística Rho de Spearman con una correlación bilateral de 0.639 y un nivel de significancia de $p=0.000 < 0.05$ afirmando una relación positiva entre ambas variables de la empresa Servicios Call Center del Perú.

Palabras Claves: Organización, call center, comunicación.

Abstract

The general objective of this research was to demonstrate the relationship between internal communication variables and engagement in the company Servicios Call Center del Perú. The population was made up of 80 employees of the company Servicios Call Center del Perú, using non-probabilistic sampling. The research was of an applied type, with a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional and descriptive-correlational level. The survey technique was carried out by means of a questionnaire made up of 30 items for each variable with the Likert scale that provided information about communication and engagement in their respective dimensions. The results obtained through Spearman's Rho statistical test with a bilateral correlation of 0.639 and a significance level of $p=0.000 < 0.05$ affirming a positive relationship between both variables of the company Servicios Call Center del Perú.

Keywords: Call center, organization, communication.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación planteó mejorar la comunicación interna dentro del call center a través de herramientas que permitan instruir a los colaboradores en el área de ventas y de esta manera se evidencie el trabajo mancomunado para alcanzar los objetivos, además incrementando la comunicación en los mismos trabajadores con la que podrán tener un desarrollo personal y profesional. Es por ello que la comunicación interna es la esencia de la actividad organizada, “En la empresa se establece como un pilar fundamental a la comunicación interna porque tiene como fin unir las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización” (De la Fuente, 2019, p.15).

En la actualidad existen muchas empresas que pueden o no resaltar el valor del engagement y comunicación, sea a través de procesos o estímulos haciendo que el trabajador se fidelice y se comprometa con el objetivo de la empresa. Como se menciona en el estudio realizado por Armas (2014) en un call center reveló que los colaboradores y sus jefes obtenían una buena relación interpersonal debido a una comunicación respetuosa y fluida y un ambiente agradable (p.74). Por otro lado, en el artículo de Fernández y Guevara (2015) mencionaron que en una empresa de telecomunicaciones es importante considerar que el trabajador puede estar comprometido con su labor mas no con la organización u de otra forma podría estar comprometida con la organización y no con su labor (p.109). Es decir, es importante resaltar que en una empresa de call center se puede encontrar trabajadores con o sin la dedicación suficiente para lograr un propósito en común, y a su vez que la organización puede ser reconocida pero internamente puede sufrir problemas tanto de comunicación como de compromiso laboral.

El posicionamiento en las empresas de call center ha surgido gracias a la comunicación, tal como lo menciona en el diario Gestión, la gerente de Adecco Training manifestó que la comunicación es un punto clave para obtener el bienestar en sus colaboradores, asegurando el crecimiento de la organización (párr.2). Teniendo en cuenta que, la comunicación es un elemento indispensable en una organización, pues de este depende que el ambiente laboral sea satisfactorio para los que laboran dentro de ella y obtengan un buen desempeño y crecimiento en lo laboral (Félix, 2014, p.203). Engagement, es una palabra que abarca mucho, es la manera de cómo el

colaborador se compromete con la organización, de cuanto es lo que puede aportar y con qué motivación lo realiza (Alves, 2016, p.35).

A nivel internacional las empresas de call center han ido adquiriendo muy buen prestigio, por la calidad de sus servicios, facilitando la interacción con los clientes de otros países, dando lo versátil de los colaboradores destacando en los países Latinoamericanos. La comunicación interna es una ventaja que estas empresas usan para favorecer el rendimiento y mejorar el ambiente de trabajo llegando al objetivo de la empresa. En el artículo Davardoost y Mohammad (2019) manifestaron que cuando la empresa proporciona formas para interactuar con la alta gerencia o supervisores, en cuanto a la comunicación, hace que los colaboradores tengan un compromiso de por medio cuando son escuchados, el cual genera un impacto positivo para la empresa y para el trabajador (p.64). De acuerdo a ello grandes industrias desarrollan estrategias para ayudar a que el entorno pueda ser más agradable.

En la investigación Ro y Lee (2017), manifestaron que el trabajo de call center se caracteriza mayormente por las actividades rutinarias y bajo un nivel de control, pues las personas que realizan este tipo de trabajo siguen una guía establecida por la empresa y con el objetivo de obtener una mayor cantidad de llamadas posibles. Por ello, el engagement lo relacionan con la sensación que expresan los empleados, así como también con el compromiso y el resultado de su desempeño laboral (p.534).

En un estudio realizado en Argentina, se manifestó que en la empresa de call center Mar de Plata, se usa como estrategia organizacional tres actividades fundamentales: crédito, cobranza y servicio de apoyo al cliente. Asimismo, reveló que los trabajadores presentaban bajos niveles de engagement, mostrando insatisfacción por la labor que realizaban, debido a una presión de tiempo y a la falta de ser escuchado (Silva, *et al.*, 2018, p.52).

A nivel nacional las empresas de call center han ido creciendo, dando lugar a más puestos de trabajo, como es el caso de Atento, la cual han alcanzado un prestigio aceptable en el mercado siendo una de las más reconocidas, según el diario Gestión, en Atento el director regional de Recursos Humanos, manifestó que la contraprestación no era una variable fundamental para alcanzar un mejor ambiente laboral, sino que era el trato con el colaborador y flexibilidad mediante una

comunicación de ambas partes (párr.3). Pues esto hace una oferta atractiva laboral, y que los jóvenes opten por laborar en la empresa, por el buen clima laboral y comunicación que existe. Por lo tanto, tomando en cuenta los distintos estudios y empresas, se ha podido observar que tanto los colaboradores como el empleador deben de involucrarse laboralmente. Jøranli & Herstad (2017), en su estudio realizado interpretaron que la comunicación interna tiene relación con el vínculo laboral que pueda desarrollar cada persona dentro de la organización, esto quiere decir, que mientras más los colaboradores sean desenvueltos, estos van a tener un mejor entorno donde ellos puedan trabajar sin limitaciones. Asimismo, según Işgın (2017), menciona que la ausencia de transparencia informativa puede generar muchos conflictos laborales ya que la organización al darles mayor responsabilidad también incrementa sus salarios, pero los colaboradores se basan en que solamente su esfuerzo depende principalmente del ámbito económico dando como resultado personas centradas netamente en producir olvidando la comunicación que puede haber entre el mismo personal (p.962). Entonces, cabe resaltar que entre la comunicación interna y Engagement pueden existir factores que van a intervenir y pueden ayudar al personal haciendo que haya un mejor entorno y los colaboradores puedan estar a gusto aceptando opiniones y también expresándose, libre de malentendidos en un lugar donde puedan desempeñar sus funciones de la mejor manera.

En el ámbito local se tomó como estudio a la empresa Servicios Call Center del Perú, una empresa dedicada a brindar servicios de telefonía y desarrollar soluciones de centros de contactos (atención al cliente). La problemática de la empresa se ha centrado en el área de ventas, de las campañas Fonocompras Hogar (outbound e inbound), en el cual se evidenció una debilidad en la comunicación que ejercen los supervisores hacia los colaboradores, obteniendo a empleados con un bajo engagement, esto se debe a que el trabajo que realizan es bajo presión y una de ellas es por la supervisión de los jefes inmediatos quienes al momento de brindar la información, no corroboran si el personal ha captado la idea, del mismo modo se evidencia la falta de motivación o liderazgo haciendo que el colaborador trabaje por obligación, otro factor que ha influido es la implementación de canales de información

que utiliza la empresa SCCP como los comunicados, reuniones y la aplicación de Facebook, ya que no son rápidas de llegar al colaborador, por otro lado, por la cantidad de ventas que tienen que realizar durante el día y por mes, debido a metas establecidas que tienen que cumplir mensualmente, puesto a ello es la productividad que se ha visto afectada, como también la falta de compromiso y engagement por parte de los trabajadores, pues en los últimos meses no se ha encontrado una rentabilidad favorable para la empresa. Lo interesante de esta empresa es que es una empresa grande en donde propusieron un sistema basado en comunicación, pese a ello el error que tuvieron fue que solo sea dirigida para la alta dirección por el motivo que ellos mismo no supieron desarrollar bien y tampoco fue constante, tuvo un tiempo de vida corto. Por lo que, para los call center, es muy normal trabajar individualmente y sin comunicación y Servicios Call Center del Perú no cuentan con estrategias implementadas que permitan integrar a los colaboradores y hacer que ellos tengan una misma visión y un mismo objetivo en común con la finalidad de crecer tanto laboral como personalmente.

Por lo planteado, en la investigación presentada se formuló como problema general: ¿Cómo se relaciona la comunicación interna y engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima Cercado? Asimismo, como primer problema específico se presenta: ¿Cómo se relaciona la comunicación descendente y el engagement?, como segundo problema específico ¿Cómo se relaciona la comunicación ascendente y el engagement?. Finalmente, como tercer problema específico ¿Cómo se relaciona la comunicación horizontal y el engagement?

Por consiguiente, se presentó la justificación de la investigación, el cual podrá ser utilizado en un futuro para otros investigadores. Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiesta que la justificación de un estudio se realiza con un propósito específico, donde se explica por qué se realiza la investigación y cuáles serían los beneficios que se obtendrían del mismo (p.40). Por otro lado, Lerma (2016), define que la justificación tiene como propósito demostrar la importancia de solucionar un problema de investigación, las cuales pueden ser a través de aportes teóricos, metodológicos o prácticos (p.35). Es decir, por lo manifestado por los diferentes

autores una justificación se realiza para identificar o determinar las posibles causas, soluciones y aportes que podría traer un problema para futuras investigaciones.

En el proyecto de investigación se planteó cuatro justificaciones principales como justificación teórica, el cual Ñaupas, *et al.* (2018), consideran que este tipo de justificación es utilizada para determinar la importancia de un estudio a investigar, con la finalidad de realizar aportes en la investigación y puedan ser usadas o no como discusión o modelos futuros (p.220). Asimismo, Escobar y Bilbao (2020), mencionan que la justificación teórica es cuando el propósito de la investigación es confrontar resultados de estudios que ya se han realizado, es decir; aportar un conocimiento que puede ser limitado o erróneo, por lo tanto, el investigador debe buscar fuentes que sean confiables y certeras (p.26). La investigación planteó determinar si tiene relación la comunicación interna y engagement en la empresa de Servicios Call Center del Perú, en el cual se realizó los estudios correspondientes para las variables mencionadas. Esta investigación será de gran ayuda para trabajos futuros que permitan mejorar la comunicación interna y engagement en una organización.

Como segunda, la justificación práctica, Escobar y Bilbao (2020), definen este criterio como el aporte de nuevas estrategias en el desarrollo de un problema de investigación (p.27). Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2014), plantean la siguiente pregunta “¿Ayudará a resolver algún problema real?” (p.40), es decir, con el fin de responder y dar valor a este tipo de investigación promoviendo medios que ayuden solucionar el problema. Por ello, se planteó la justificación práctica, el cual permitirá servir de guía para aquellas personas que deseen formar parte de alguna empresa y mostrar cómo la comunicación interna y engagement son elementos esenciales para poder alcanzar u obtener mayores resultados tanto para los colaboradores como para la empresa, por lo que los resultados obtenidos en el presente proyecto ayudarán a plantear posibles soluciones con la finalidad de minimizar cualquier riesgo o problema relacionado a las variables presentadas.

Como tercera, la justificación metodológica, según Ñaupas, *et al.* (2018), mencionan que es cuando se utiliza ciertas técnicas o instrumentos para una investigación el cual pueden servir más adelante a las investigaciones (p.221). En concordancia con Escobar y Bilbao (2020), quienes definen este tipo de justificación

cuando la investigación que se va realizar propone una estrategia para respaldar mediante conocimiento válido y confiable (p.27). La realización de los objetivos presentados en esta investigación, se obtuvo por medio del cuestionario aplicado que evaluó la existencia de relación entre la comunicación interna y engagement de la empresa Servicios Call Center. Con los resultados de la investigación se pudo observar cuán importante es la comunicación interna para llegar al compromiso de los trabajadores de la organización.

Finalmente, como justificación social, Ñaupas, *et al.* (2018), hacen referencia que a la solución de problemas de una investigación que impacta a grupos sociales (p.221). A su vez, Hernández, Fernández y Baptista (2014), determinan diferentes preguntas para la justificación social, una de ellas es ¿qué proyección social tiene y quiénes serían los beneficiarios? (p.40), en referencia a esta pregunta es determinar el impacto que podría traer un trabajo de investigación a la sociedad. Con lo mencionado por los autores la investigación presentada será importante y útil para la sociedad en el sector administrativo ya que ayudará a resolver los problemas e informar a la sociedad sobre el impacto que puede traer un mal manejo de estrategias como primer punto estudiando a la comunicación interna siendo este un parte fundamental e importante para el desempeño y crecimiento del colaborador, como segundo punto se estudia al engagement, siendo este un aspecto determinante para todas las organizaciones, puesto a que esté determina si una empresa es rentable y cumple con los objetivos. Asimismo, beneficiaría a toda la sociedad ya que se brindaría un servicio de calidad.

Se presentó hipótesis en el proyecto de investigación para responder el problema presentado, a través de la recolección de datos. Como hipótesis general se plantea: La comunicación interna se relaciona significativamente con el engagement en servicios Call Center del Perú en Lima - Cercado.

Asimismo, como hipótesis específicas a los siguientes puntos: La comunicación descendente se relaciona con el engagement. Como segunda hipótesis específica: La comunicación ascendente se relaciona con el engagement. Por último, la comunicación horizontal se relaciona con el engagement.

En tanto el proyecto de investigación obtuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la comunicación interna y engagement en servicios Call Center del Perú en Lima Cercado. Así también, como objetivos específicos se plantea: Identificar la relación entre la comunicación descendente y el engagement. Como segundo objetivo específico identificar la relación entre la comunicación ascendente y el engagement. Por último, como tercer objetivo específico identificar la relación entre la comunicación horizontal y el engagement.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presentó el desarrollo de los trabajos previos para la investigación, cuyos estudios fueron nacionales e internacionales, las cuales serán tomados para realizar la discusión de los resultados. Por otro lado, se presentó las teorías relacionadas a las variables comunicación interna y engagement, realizado por diferentes autores, quienes ayudaran a profundizar y conocer sobre los conceptos de las variables de antes mencionadas.

Ascurra y Quispe (2017), en su tesis titulada, “Engagement y comunicación organizacional en el personal de una empresa privada de Pomalca”, el cual su objetivo principal fue determinar la posible relación entre engagement y la comunicación organizacional de la empresa privada de Pomalca. La teoría soporte que utilizaron para las variables, comunicación organizacional como teórico a Felix (2014), quien definió la comunicación como un proceso para compartir la información necesaria de la cultura de la empresa, y engagement por Salanova y Schaufeli (2004), especializado en psicología y estudio del comportamiento del trabajador, definieron la variable como un estado psicológico positivo del colaborador. Su metodología fue descriptiva, correlacional con un diseño no experimental, contando con una muestra de 150 trabajadores de la empresa Pomalca. Asimismo, se concluyó que la hipótesis propuesta era veraz, debido a que se pudo afirmar que el engagement y comunicación organizacional si tenían relación, con una correlación de (.245) y una significancia de 0.004. El aporte de este trabajo fue de importancia para el proyecto, debido a que se presentó escenarios parecidos a la problemática planteada, dentro de ello, confirmó lo esencial que era la comunicación dentro de una empresa independiente del rubro que sea, de tal modo que se centró en evidenciar cuales eran los aspectos que influían en el desarrollo de la organización, en consecuencia, al engagement laboral planteado por los diferentes autores teóricos e investigaciones presentadas.

Baca y Pizarro (2019), en su investigación titulada “Relación entre la comunicación interna y el engagement en los colaboradores operativos de una empresa del rubro de transporte público”, en donde su objetivo general fue buscar la relación entre la comunicación y el engagement en la empresa del rubro de transporte público. Las teorías de soporte para la primera variable fueron los autores Brandolini y

Gonzales (2009), definieron como una herramienta donde su objetivo es conseguir una comunicación eficaz y eficiente, para la variable de engagement se consideró a Salanova y Schaufeli (2004), quienes manifestaron que es un estado efectivo y óptimo considerando el vigor, dedicación y absorción. Se usó como tipo de investigación no experimental de corte transversal con un nivel correlacional en una muestra de 52 colaboradores del transporte público. Por último, la investigación concluye que sí existe una relación significativa entre las variables de estudio ($r=0.669$, $p<.001$). El aporte de esta investigación es altamente positivo debido a que los autores mencionaron que la clave para que los operarios se sientan comprometidos e identificados con su trabajo se basaba en una buena comunicación interna, asimismo que al ser una empresa de transportes casi siempre presentaban situaciones complicadas quienes los mismos integrantes confirmaron que una comunicación resolvían sus problemas, permitiendo desempeñarse con éxito.

Olaechea (2020), en su tesis "Comunicación interna y engagement de los docentes en la institución educativa "Jose Toribio Polo", Ica, en el cual el objetivo general fue encontrar la relación entre la comunicación y el engagement en la institución educativa José Toribio Polo. La teoría de apoyo que se tomó para comunicación interna fue de Balarezo (2014), donde mencionó que se entendería como un eje fundamental ante la globalización, la calidad y la competitividad. Para engagement por Juárez (2015), donde indicó que es el estado de sentimiento de energías que sienten los trabajadores. Su metodología fue correlacional y su diseño no experimental teniendo como muestra a 80 docentes de la institución antes mencionada. Así mismo se concluyó que ambas variables tuvieron relación con una correlación de 0,782 y una significancia de 0.000. El aporte del trabajo fue de suma importancia ya que los investigadores presentaron que en una institución era necesario implementar una estrategia que sirva para involucrar a sus trabajadores, pues, la investigación presentó resultados positivos en cuanto a la comunicación interna, reafirmando que el liderazgo, talleres comunicacionales y una comunicación fluida fortalecía la unión de los miembros haciendo de esta un mejor desempeño.

Ayaipoma, (2019), en su tesis titulada "Comunicación interna y engagement laboral en el área administrativa en una federación deportiva nacional, Lima, 2019", el

cual se presentó como objetivo principal determinar la relación que existe entre la comunicación interna y engagement laboral en el área administrativa en una federación deportiva nacional. Las teorías de apoyo que consideraron para las variables estudiadas fueron para la comunicación interna, Ordoñez (2014), el cual lo define como una herramienta cuya finalidad es comunicar el propósito u objetivos de la organización, forjando una identidad laboral e integrando a los colaboradores para un compromiso en ella y para el engagement, Cardenas y Jaik (2014) como un estado cambiante de la persona en un ambiente de trabajo. La metodología usada fue de enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional a una muestra de 40 colaboradores. Finalmente, se concluyó que la hipótesis planteada por la autora fue positiva con un Rho de Spearman de 0,747 y una significancia de $p=0,000$. El aporte de esta investigación fue considerable porque la autora refirió que para que una empresa funcione debería basarse en una comunicación eficaz, empleando un área especialmente para ello, con el propósito de que exista un sentido de pertenencia por parte de los miembros que lo integran.

Pérez y Pedraza (2018), en su artículo de investigación titulado “Medición del work engagement y su relación con la comunicación, liderazgo y TIC en una empresa editorial mexicana”, donde su objetivo fue analizar la importancia del work engagement y su relación con el liderazgo, el uso de las tecnologías y la comunicación de una editorial mexicana. Las teorías de apoyo que usaron para la variable de engagement fueron Schaufeli y Bakker (2004), como una relación de compromiso por el trabajo, quienes lo relacionan con los recursos laborales y personales, y Welch (2011), quien menciona que para la comunicación es una estrategia elemental que involucre al personal. La metodología fue de enfoque cuantitativo, con una muestra de 118 colaboradores. La investigación concluye que la hipótesis presentada se acepta ya que, si existe una influencia significativa por parte de las dos variables con un Rho de Spearman de 0.833, considerándose alta. El aporte de esta investigación fue importante debido a que los autores confirmaron que la comunicación va más allá que un cruce de información, puesto a que este método parte del liderazgo que puedan ejercer los supervisores basado en confianza, empatía con el propósito de motivar y comprometer a los que laboran en una empresa.

Wills, *et al.* (2017), en su artículo investigado “La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: el caso de una universidad ecuatoriana”, cuyo objetivo fue determinar la relación actual entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional. Las teorías de apoyo que utilizaron para la variable de engagement fueron Meyer y Allen (1991), la cual definieron como estado psicológico de un empleado hacia la organización, dividido por tres componentes, y Deetz (2001), para la variable comunicación interna quien menciona que es una herramienta para transmitir información importante para ejecutar los objetivos definidos por la organización. La metodología fue de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo, con una muestra de 156 colaboradores. La investigación concluye que la hipótesis presentada se acepta ya que, si existe una relación por parte de la comunicación y engagement con un r de Persoon de 0.69, considerándose positiva. El aporte de esta investigación fue de suma importancia ya que, a pesar de encontrar una relación entre las variables, mencionaron que existe características diferentes que deberían ser estudiadas, a su vez consideraron que la alta gerencia y supervisores deben centrar sus esfuerzos para que funcione la comunicación interna con la finalidad de que los trabajadores formen parte de la cultura organizacional y las estrategias que se desee implementar, logrando un mayor compromiso organizacional.

Para la presente investigación se consideró como primera variable a la *comunicación interna*. La investigación toma como teórico base fundamentado por Ordoñez (2014), considera que la comunicación interna tiene como finalidad comunicar los objetivos de la organización para promover una identidad, motivación e integración de los trabajadores para conseguir una mayor productividad y mejora en la institución (p.81). Por lo cual, debe ser como un flujo orientado a que los trabajadores de la empresa cuenten con la información precisa para poder desarrollar sus actividades de la mejor manera posible.

Por tal motivo Ordoñez (2014), consideró que la comunicación interna, es la parte vital de una organización, mediante la cual se puede alcanzar objetivos planteados, lograr el éxito personal como laboral, sin embargo, muchas empresas actualmente lo que hacen es tener una comunicación lineal y muy básica. Pues la

comunicación es indispensable al momento de presentar las responsabilidades a los colaboradores de la empresa.

Para la comunicación interna Ordoñez (2014), propuso las siguientes dimensiones: como primera dimensión a la comunicación descendente, en el cual el autor manifiesta que en este tipo se transmiten una información relacionada a la empresa (ejecución de trabajos) de niveles superiores a niveles inferiores (p.87), es decir; de acuerdo a lo mencionado esta comunicación es básica y tradicional, y su función es informar las ordenes basadas en los objetivos que viene desde la alta dirección hasta los miembros inferiores. Como indicadores para la dimensión se consideran los siguientes: a) Mensaje a subordinados, b) información laboral, c) ejecución de trabajos, d) liderazgo, e) canales de comunicación y f) motivación.

Como segunda dimensión propone a la comunicación ascendente, quien define que surge desde los niveles inferiores hacia niveles superiores de la organización con el fin de confirmar la recepción de mensajes, inquietudes o quejas en relación al trabajo y una retroalimentación (Ibídem, p.87). Por lo que este tipo se diferencia debido a que la información viene desde los colaboradores, pues permite que exista la retroalimentación para que se pueda comprobar que la comunicación descendente se haya cumplido. Por consiguiente, se plantearon los siguientes indicadores: a) Mensaje a superiores, b) retroalimentación, c) consecución de objetivos, d) relaciones interpersonales y e) libertad de expresión.

Por ultima dimensión a la comunicación horizontal, considera que este tipo de comunicación requiere de dedicación ya que se produce con niveles del mismo rango, es decir; entre departamentos y son utilizados para un mejor manejo de información con mensajes descendentes y ascendentes (Ibídem, p.88). Se consideraron los siguientes indicadores: a) Información entre departamentos, b) disolución de rumores, c) compañerismo y d) relación de confianza.

Dentro del tema de comunicación interna los autores Apolo, Murillo y García (2014) mencionaron que la comunicación interna se define como un medio de reproducción de mensajes en la cual va a transmitir información solicitada para los colaboradores, así se va generando una cultura como parte de un todo (p.15). Entonces como se menciona anteriormente es el vínculo que se espera entre el

trabajador y empleador sería una relación armoniosa y una comunicación positiva, de tal manera que los autores propusieron las siguientes dimensiones, como primera dimensión a la identidad e imagen, lo cual definen como la razón de ser de toda la corporación, es decir; se va encontrar los rasgos, detalles que va hacer que sea distinta de otras y esto llevará a saber interactuar con el resto. La comunicación sería muy difícil si no se tuviera marcas, productos y necesariamente requiere tener una identidad generando así ventajas competitivas, quizá pueda ser una inversión a largo plazo y el proceso sea complejo, pero es imprescindible el mundo empresarial (Ibídem, p.29).

Como segunda dimensión se tiene a las Herramientas de comunicación interna, en esta dimensión el autor tiene muy en cuenta la era tecnológica, es decir; el soporte multimedia, web el cual se refiere a el apoyo que estas aplicaciones pueden brindar a los colaboradores desarrollando posibilidades en la cual se pueda obtener información de primera fuente generando confianza entre el mismo personal (Ibídem, p.47). Finalmente, como tercera dimensión al Contacto directo, lo cual refieren que la comunicación sea directa y transparente, sin lugar a malos entendidos, el mensaje que se quiere brindar sea claro y preciso para que los receptores pueden tenerlo en cuenta en la gestión que realicen (Ibídem, p.77).

De la fuente (2019), define a la comunicación interna como intercambio proyectado de información dentro de la organización, el cual refiere como herramienta fundamental para enlazar las relaciones de quienes integran la empresa (p.15). Se refiere a la interacción que se genere debido a una buena comunicación que se difunda entre los colaboradores de la empresa. El autor considera las siguientes dimensiones, como primera implicación del personal, el cual lo define como las relaciones que se van desarrollando dentro de la organización los unos con los otros, la intervención, participación e interacción de los colaboradores (Ibídem, p.17). Es decir, hace referencia a la buena relación y participación que deben tener los colaboradores ya que constantemente se están realizando cambios en cuanto a la tecnología y que el personal tiene que adaptarse, de esta manera lograr que ellos tengan una mayor cultura organizacional. Como segunda dimensión cambio de actitudes, hace referencia al cambio de manera continua por parte de los colaboradores, se sabe que siempre las organizaciones se encuentran en transformación es por ello que se exige modificar

las ideas y pensamientos que no aportan para aquellos que si sumen (Ibídem, p.17). Como menciona el autor anteriormente el cambio que se tiene que tener es imprescindible ya que la meta de las empresas es crecer y esto implica un avance tecnológico lo que se menciona aquí es como los directivos y el personal debe reaccionar favorablemente a este cambio ya que será periódico. Como tercer indicador mejora de productividad, si se transmite información precisa, transparente y no alterada ayudara al mejor desarrollo de las actividades (Ibídem, p.17). Se hace referencia a la información que se va a proporcionar a la línea operativa, es decir que les llegue correctamente y no alterada.

Peña y Batalla (2016), definen como comunicación interna a una estrategia inteligente y el intercambio planificado de información importante de la empresa, la cual se relaciona con la gestión de los recursos humanos, productividad y clima laboral (p.23).

Asimismo, Lawless (2018), considera que el trabajo emocional influye en la comunicación, es decir; cada colaborador viene al centro de labores con un tema ya personal y aquí es donde el trabajador debe saber separar lo laboral de lo emocional para que haya un mejor desenvolvimiento con sus compañeros (p.85).

En su artículo, Hallová, Polakovič, & Slováková (2017), menciona los autores que en primer lugar se debe evaluar la situación actual de la empresa es decir profundizar en la problemática definiendo que la causa, la cultura organizacional, entre otros factores que puedan intervenir para luego evaluar las debilidades y reforzar las fortalezas de cada persona (p.51).

Mishra, Boyton y Mishra (2014), tras el estudio realizado a ejecutivos de relaciones públicas manifestaron que la comunicación interna toma un papel fundamental para formar una cultura basada en transparencia y confianza, asimismo fomentar el compromiso de todos los colaboradores de la organización por medio de una comunicación cara a cara, siendo de esta un método más eficaz (p.197).

Pires & Nunes (2018), el autor precisa que el desarrollo de toda organización es la expansión tecnológica, es decir; por medios de comunicación a través de programas que se puedan implementar dentro de la organización (p. 23). La comunicación interna es uno de los vínculos positivos para un buen desempeño de los

trabajadores, manteniendo una relación y desarrollo óptimo para la participación en la empresa, con el resultado de obtener un compromiso de parte de los empleados (Karanges et al., 2014, p.36).

Finalmente, Zwetsloot, *et al.* (2017), mencionan que la comunicación interna es el elemento vital de la organización, es decir; que esta estrategia sea esencial dentro de la misma y que lo que se trasmite sea transparente y de manera respetuosa, así se evita malas relaciones y se pueda fortalecer los vínculos no dando espacio a los malos entendidos, teniendo como resultado el compromiso que es lo que toda empresa busca (p.23).

Continuando, como segunda variable para el presente proyecto de investigación toma referencia al *engagement*. La investigación tomó como teórico base a Cardenas y Jaik (2014), para dar sustento a la variable mencionada, los autores manifiestan que se relaciona con el compromiso por el trabajo, asimismo tras el estudio realizado define que es un estado positivo de la persona que hace relevancia al puesto laboral; por medio de las características que son el vigor, dedicación y absorción (p. 35). Por ello, el engagement es definido como aspecto psicológico donde el trabajador está comprometido y dedicado a su labor con eficacia y eficiencia, obteniendo un desempeño positivo en el ámbito personal y laboral.

Cardenas y Jaik (2014), proponen las siguientes dimensiones: como primera dimensión al Vigor, que se define como los niveles o poder de energía y la resistencia que posee cada trabajador, de tal manera que tengan una persistencia consigo mismo por la labor que realiza o ante alguna dificultad que se presente (p.62). Como indicadores se plantean los siguientes: a) persistencia, b) energía laboral, c) resiliencia y d) esfuerzo.

Como segunda dimensión a La dedicación que hace referencia al entusiasmo que pone el colaborar al momento de realizar sus actividades y asimismo sentirse orgulloso por el rendimiento que puede llegar a tener, es decir, es parte de la inspiración por ser mejor (Ibídem, p. 63). Para indicadores para la segunda dimensión se consideran los siguientes: a) entusiasmo, b) identificación con el trabajo, c) orgullo por el trabajo, d) inspiración en el trabajo, e) sentimiento de pertenencia, f) reto por el trabajo.

Finalmente, como tercera dimensión a La absorción: este elemento toma como referencia a los sentimientos centrados al trabajo, de cómo los trabajadores disfrutan lo que hacen y se sienten satisfechos con la experiencia del día a día (Ibídem, p. 63). Se plantean los siguientes indicadores: a) concentración, b) claridad mental, c) disfrute de la actividad, d) manejo de dificultades y e) distorsión del tiempo.

Como reforzamiento a la variable engagement, Gue, Du, Xie y Mo (2017), en su artículo hace referencia al engagement como una situación positiva y activa con el trabajo, además con el compromiso de mejorar, el desempeño laboral y crecimiento personal del trabajador, incentivando el interés de conocer nuevos retos, información y experiencia, través de la eficiencia y eficacia (p.710).

Por otro lado, Álvarez, Vila y Castro (2015), definen el engagement como el grado de positivismo en que la organización puede capturar los sentimientos, la razón y energía del trabajador en el puesto que se desempeña (p.11). Esto quiere decir que se refiere al esfuerzo, entusiasmo y pasión por realizar las labores de las cuales está a cargo el colaborador. Los autores propusieron dos dimensiones para el engagement, como primera dimensión a los Determinantes del engagement que Álvarez, Vila y Castro (2015), refiere que los determinantes fomentan las condiciones psicológicas al momento de ejecutar la actividad en el trabajo, por lo que identificó tres aspectos que influyen en el engagement: la significación, la seguridad y disponibilidad psicológicas (p.15).

Asimismo, como segunda dimensión a las consecuencias del engagement, que lo definen como el impacto en los resultados empresariales a través de lo que realizó el trabajador individualmente, dentro de ello menciona las tres bases que se producen: el desempeño de la tarea, comportamiento de ciudadanía y comportamiento innovador (Ibídem, p.19). Esto quiere decir que son el reflejo de las distintas formas en que se desarrolla las actividades de la persona que se verá afectada de manera positiva para la empresa, teniendo en cuenta el entusiasmo y optimismo del colaborador.

Como definición de la variable engagement, Caldas (2018), definió como un constructo motivacional positivo que tiene una persona en su centro laboral (p. 197). Como características para el engagement, Caldas (2018), menciona tres factores, la primera característica al vigor, quien lo define como una fuerza y deseo de esforzarse

en el trabajo (p.197), como segunda característica a la dedicación, lo cual hace referencia a los altos niveles de significación, entusiasmo e inspiración en la que uno realiza en su centro de trabajo (Ibídem, p.197), por último, como tercera característica a la absorción, caracterizado por la concentración y felicidad por el trabajo que conlleva al disfrute de la actividad (Ibídem, p.197).

Por otro lado, Shuck, Adelson y Reio (2017), menciona que el engagement es definido como un concepto motivacional relacionado al estado de la persona en forma psicológica y mental en el entorno laboral, asimismo como el compromiso entre los que laboran en la empresa y con el objetivo de la organización (p.5).

Por consiguiente, Salanova y Schaufeli (2009, como se citó en Alves, 2016) manifiestan que el engagement es la relación y estados positivos que existe con el personal y la organización (p.36), es decir; que es como el colaborador se envuelve y compromete con la empresa de forma positiva, obteniendo mejores resultados para la organización. Como conceptos relacionados para la variable en mención (Salanova y Schaufeli, 2009, como se cita en Alves, 2016), plantean a dos factores, como primer factor al compromiso organizacional, quienes menciona que es el vínculo emocional con la empresa (p.36), por lo que se toma referencia parte de una identificación por el trabajo y ganas de seguir laborando en ella. Como segundo factor a la conducta extra-rol, lo cual menciona que se deriva por la conducta voluntaria de la persona por elevar el funcionamiento efectivo en la empresa (p.36), es decir; se basa en que los trabajadores puedan aportar algo diferente en el trabajo, como soluciones u aportes que puedan atender con respecto a los objetivos de la empresa.

Como reforzamiento a la variable mencionada, según los autores Ogbuanya & Chukwuedo (2017), refieren en su estudio que el engagement tiene mucho que ver con la demanda laboral que posee la empresa, pues induce costos fisiológicos y psicológicos del trabajador, a su vez al compromiso, dedicación y entusiasmo a la hora de realizar sus deberes o responsabilidades, por ello mencionan que van de la mano con los recursos de la empresa que ayudan al logro de los objetivos laborales y personales (p.4).

O'Neill, Hodgson y Al Mazrowei (2015) concluyeron que para incrementar el engagement de los trabajadores era esencial una comunicación cara a cara, pues la

comunicación interna ha tomado parte como una fuerza impulsora al sentido de pertenencia por los que conforman la empresa, de tal modo que llegue a conectar a todos los empleados (p.20).

Así también, según el autor Rvalier (2018) en su artículo, demostró que el engagement se relaciona con el estrés laboral, pese a que el compromiso se ha definido como una influencia positiva, pues de ambos lados llevan a la satisfacción dentro del entorno de trabajo (p.402).

Para generar un mayor compromiso y confianza con la organización se debe comenzar a unir más las relaciones entre los colaboradores, a través de una comunicación empezando desde los supervisores hasta los subordinados, comprobando que la institución toma en cuenta sus opiniones y la hace partícipe de ella (Sweetsera y Kelleher 2017, p.218).

Por otro lado, según Walden, Jung y Westerman (2017) definieron el engagement como la expresión de uno mismo con relación a la tarea asignada, donde el trabajador se involucra netamente en el trabajo (p.76), es decir; encuentra una motivación para seguir trabajando, el cual se ve reflejado en el rendimiento laboral y desarrollo personal. Asimismo, obtuvieron respuestas positivas en cuanto a la implicación de los trabajadores para la organización a través de la comunicación interna y sus canales, debido a una información veraz y precisa y proporcionando la retroalimentación, fortaleciendo el vínculo de las relaciones entre el trabajador y la empresa (p.87).

Según, Castellano, *et al.* (2019) en su artículo obtuvieron como resultado que el engagement y el burnout son estados de ánimos que afectan al empleado de forma positiva y negativa, pues esto tiende a desarrollarse por el ambiente de la organización, en el engagement los empleados comprometidos tienden a experimentar un estado positivo como felicidad entusiasmo y motivación (p.74).

Por otro lado, Komodromos (2020) manifestó que para respaldar un cambio estratégico en un tiempo difícil es importante el rol que toma la comunicación interna en la empresa, pues esto depende que sea el uso sea eficaz para el desarrollo del engagement en la sede de Cyprus (p.23).

Finalmente, Kang y Sung, (2017) consideran que para que la relación entre empleado y la organización sea sólida y confiable es necesario una comunicación interna ya que este medio facilita la interacción y la recopilación de información valiosa de la empresa, puesto que favorece en el comportamiento positivo del empleado, es decir, al engagement y disminuye la intención de rotar (p.100).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, porque buscó sugerir respuestas o soluciones que puedan existir dentro del área de ventas en la empresa a través del marco teórico realizado. Por ello según Zarzar (2015), menciona que la investigación aplicada es aquella donde se utiliza los conocimientos y descubrimientos obtenidos para traer consecuencias positivas a la sociedad (p.87). Esto quiere decir que este tipo de investigación se basó en encontrar soluciones de acuerdo a los acontecimientos presentados.

Diseño de investigación

La presente investigación fue no experimental, quiere decir, que se realizó el estudio sin alterar las variables comunicación interna y engagement, con la finalidad de estudiar y analizar los fenómenos en su forma natural. Hernández, Fernández y Baptista (2014), define el diseño de investigación no experimental como un estudio que se lleva a cabo sin la manipulación de las variables (p. 152), quiere decir, que se observaran las situaciones que ya ocurrieron sin influir en ellas.

Corte de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostiene que el corte transversal se realiza tras la recolección de datos en un momento dado, con el objetivo de explicar y analizar la incidencia de la variable (p. 154). En la investigación presentada se utilizó el corte transversal debido a que se aplicó en el mismo momento que se va llevar a cabo la encuesta ya que las respuestas que se obtenga de los colaboradores va generar la situación actual que presentan en el área de ventas inbound y outbound de la empresa SCCP.

Nivel de investigación

La investigación realizada fue descriptiva, porque se describió la situación que está atravesando la empresa en el área de ventas detallando la problemática, y correlacional porque se corroboró el grado de relación entre las variables comunicación interna y engagement por medio de las hipótesis planteadas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiestan que el estudio descriptivo consta en la descripción de fenómenos o sucesos en dicha situación que están sometidos en un análisis, tras la recolección de la información (p.92). Por otro lado, el estudio correlacional busca conocer el grado de asociación que exista entre dos variables, el cual están sustentadas en hipótesis (Ibídem, p.93).

Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación presentada fue cuantitativo, debido a que se planteó un problema de estudio, en el cual se presentó las hipótesis que fueron comprobados a través de la recolección y el análisis de datos, para finalmente realizar las respectivas conclusiones. Por ello Hernández, Fernández y Baptista (2014), considera que este tipo de enfoque hace referencia al conjunto de procesos, el cual parte de una idea que una vez delimitada, se determinan las variables de estudio construyendo un marco teórico y se proponen objetivos, preguntas de investigación e hipótesis, que serán medidas y analizados tras los métodos estadísticos (p.4). En tal enfoque se busca resaltar los principios generales para encontrar una verdad comprobable científicamente, cabe resaltar que los datos recolectados son conocidos y recuperados, además la validez y confiabilidad son hallados por procesos matemáticos.

3.2 Variables y operacionalización

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la variable es una propiedad que se aplica a personas o fenómenos cuya variación puede medirse u observarse (p.105). Por ello, se va a tomar en cuenta que son elementos identificados en un grupo específico, del cual se evaluará su capacidad o afectación. Por lo tanto, el proyecto de investigación estuvo conformado por dos variables: la primera comunicación interna y la segunda engagement.

Variable 1: Comunicación interna

Definición conceptual: La comunicación interna tiene como finalidad comunicar los objetivos de una empresa cuyo propósito es promover una identidad, motivación e integración por parte de los trabajadores para obtener una mayor productividad y mejora en la institución (Ordoñez, 2014, p.81).

Definición operacional: La variable comunicación interna se desarrolló a través de tres dimensiones formuladas por Ordoñez y se evaluará utilizando el instrumento de cuestionario con valores tipo likert, mediante la encuesta.

Dimensiones: planteadas por el autor: comunicación descendente, comunicación ascendente y comunicación horizontal (Ordoñez, 2014).

Variable 2: Engagement

Definición conceptual: El engagement se relaciona con el compromiso por el trabajo, asimismo lo definen que es un estado positivo de la persona que hace relevancia al puesto laboral por medio de las características que son el vigor, dedicación y absorción (Cardenas y Jaik, 2014, p.35).

Definición operacional: La variable engagement se desarrolló a través de tres dimensiones propuestas por los autores Cardenas y Jaik, se evaluará por medio del cuestionario con valores del tipo Likert.

Dimensiones: las dimensiones que consideran son: el vigor, la dedicación y la absorción, (Cardenas y Jaik, 2014).

Operacionalización de las variables

Ñaupas, *et al.* (2014), afirman que es procedimiento lógico, donde se transforman las variables teóricas, en dimensiones e indicadores respectivamente, mediante una matriz de operacionalización (p.191). Es decir, hace referencia a la división de las variables a estudiar de lo más general a lo más específico.

Para operar la variable comunicación interna fue a través de un cuestionario de 30 ítems con sus respectivos dimensiones e indicadores. Asimismo, para la variable engagement también con una cantidad de 30 ítems con sus dimensiones e indicadores correspondientes. La matriz de operacionalización para ambas variables se puede visualizar en el anexo 1.

3.3. Población (criterios de selección), muestreo, unidad de análisis

Población

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) mencionan que la población es todo el conjunto que tengan características en común, que será estudiada, del cual su

propósito es obtener los resultados para la investigación (p. 174). En el problema de investigación de la empresa Servicios Call Center del Perú, la población fueron todos los trabajadores de las dos campañas Fonocompras Hogar (outbound e inbound), del área de ventas, con la cantidad de 80 colaboradores.

Según López y Fachelli (2015) consideran que la población toma como referencia a una expresión equivalente de un conjunto de elementos, del cual se quiere deducir los resultados del análisis que se pretende estudiar, es decir es referida al conjunto de unidades de estudio mediante la cual se va obtener las mismas unidades que cumplan con la selección realizada al momento para el desarrollo de la investigación (p.13). Por ello se puede definir como conjuntos de personas que serán estudiadas para obtener el propósito del problema.

De la misma forma, la población es definida como “un conjunto de personas o individuos que entran en investigación y tienen ciertas características en común” (Ñaupas et al, 2014, p.48).

Criterios de inclusión

Según los autores Arias, Villasís y Miranda (2016), lo definen como todas las características particulares como la edad, sexo, nivel socioeconómico, entre otros que debe tener el objeto de estudio (participantes) para formar parte de la investigación (p.204). En este caso están incluidas todas las personas que están laborando en el área de ventas de las campañas Fono Compras (inbound y outbound).

Criterios de exclusión

Los autores Arias, Villasís y Miranda, manifiestan que los criterios de exclusión dan referencia a todas las características que puedan alterar o cambiar los resultados de las personas que conforman la población (2016, p. 204); es decir son cuyos rasgos que no son elegibles para la investigación. Se excluye a aquellos trabajadores que no forman parte de las campañas (inbound y outbound).

Muestreo

Según Otzen y Manterola (2017) mencionan que el muestreo es el proceso de selección de una agrupación de individuos con la finalidad de estudiarlos (p.230). Por otro lado, para la definición del tipo de muestreo aplicado fue el no probabilístico la cual según Amable (2015) considera que es un método que no permite hacer

inferencias sobre la población (p.79). Por lo que en la empresa Servicios Call Center, se aplicó el cuestionario a 80 colaboradores del área de ventas de las campañas Fonocompras Hogar outbound e inbound, ya que cuentan con las mismas características que se utilizó para el estudio de la investigación.

Unidad de análisis. Hace referencia a cada uno de los integrantes que integran las dos campañas Fonocompras del área de ventas de SCCP siendo una cantidad de 80 trabajadores, las cuales fueron estudiadas para conocer la situación actual de la organización.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente la investigación, la recolección de datos fue a través del instrumento de cuestionario, que sirvió para facilitar la información para el estudio. Por ello, el cuestionario, se aplicó a los 80 trabajadores del área de ventas de Servicios Call Center del Perú, el cual constó de 60 ítems, 30 ítems por cada variable bajo la modalidad de la escala de Likert.

La técnica utilizada para el trabajo de investigación fue por medio de la encuesta, la cual según Quispe (2013), define que la encuesta es una forma de estructura sistemática conformada por una serie de preguntas para adquirir información o datos de personas que están sujetas a un estudio (p.11).

Y la modalidad empleada en la investigación fue el cuestionario, Ñaupas *et al.* (2014), definió el cuestionario como la formulación de un conjunto sistemático, a través de preguntas que estén relacionadas a las variables e indicadores de un estudio (p. 211). Por ello, la recopilación de datos de la investigación fue por medio de preguntas por cada indicador de la variable comunicación interna y la variable engagement que llevó a determinar el aspecto el cual se deseó conocer, en el cual el cuestionario fue enviada a través un formulario virtual para que los colaboradores la puedan resolver mediante cualquier dispositivo Smart. El instrumento de medición para las variables de estudio se puede visualizar en el anexo número 2.

Validez

El presente trabajo se aplicó la validez de contenido por un juicio de expertos para corroborar si el cuestionario realizado a los colaboradores de Servicios Call Center del

Perú, es válido y aplicable. Según Ñaupas *et al.* (2014), definen la validez como la eficacia de un instrumento de medición, de acuerdo a lo que se va a representar o describir de la cualidad a investigar que le interesa al encuestador (p.215).

Se realizó la validación de contenido por tres jurados expertos en el tema, quienes evaluaron los ítems de las variables comunicación interna y engagement por tres categorías: pertenencia, relevancia y claridad. Asimismo, la validación realizada por los jueces para las variables comunicación interna y engagement se muestra en el anexo número 5.

Tabla 1

Distribución de los jueces evaluadores

EXPERTOS	NOMBRES
EXPERTO N° 1	MG. Huamani Cajaleón, Diana Lucila
EXPERTO N° 2	DR. Illa Sihuincha Godofredo Pastor
EXPERTO N° 3	DR. Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo

De acuerdo a la investigación el tipo de validación que se usó fue la validez de contenido, el cual los autores consideran que para determinar el instrumento con respecto a los ítems se debe “Plantear preguntas en relación al tema que se va a desarrollar, con el fin de que estas sean representativas que se desea medir” (Ñaupas *et al.*, 2018, p.276). Es decir, este tipo de validación es necesaria debido a que demuestra que el contenido del instrumento (cuestionario) es representativo para las variables que se están estudiando.

Por otro lado, se utilizó la validez de contenido ya que fue validado por un juicio de expertos, al respecto (Mendoza, Mendoza y Garza, como se cita en Juárez y Tobón, 2018) mencionan que este método se caracteriza por personas que están capacitadas con trayectoria y dominio en el tema, en el cual evalúan los ítems obteniendo la calidad del instrumento (p. 23).

Por consiguiente, se consideró la V de Aiken ya que los resultados obtenidos del instrumento por este coeficiente funcionan para evaluar la relevancia de los ítems y pueda ser aplicado en los colaboradores del área de ventas de las campañas inbound y outbound. Según Martín y Molina (2017) consideran que este método informa sobre

la cuantificación de pertinencia de los ítems a través de una fórmula a partir de la valoración realizada por los jueces expertos (p.205). El detalle y fórmula de los resultados por la V de Aiken de las variables comunicación interna y engagement se muestra en el anexo 6.

Confiabilidad

Según Ñaupas, *et al.* (2014), manifiestan que la confiabilidad se deriva si el instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no cambian a pesar de que el tiempo haya transcurrido y sean aplicados por diferentes personas, obteniendo resultados similares, que es expresado y medido a través del coeficiente de confiabilidad el cual el resultado perfecto es 1 y un mínimo de 0.66 (p.216).

Para conocer los rangos y criterios del coeficiente de Alfa de Cronbach y poder realizar una interpretación válida a partir de los resultados obtenidos del instrumento de medición, según Ñaupas, *et al.* (2014), se debe considerar la siguiente escala de valores:

Tabla 2

Escala de valores para el coeficiente de confiabilidad

Rango	Criterio
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0.59	Baja confiabilidad
0,60 a 0.65	Confiable
0,66 a 0.71	Muy confiable
0,72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Fuente: Tomado de *Metodología de la Investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la tesis* (p. 127), por Ñaupas *et al.*, 4 ed., 2014, Ediciones de la U.

Por lo tanto, en el proyecto de investigación se realizó la confiabilidad del cuestionario dividido por 30 ítems por cada variable comunicación interna y engagement a través del coeficiente de Alfa de Cronbach a una población de 80 trabajadores de la empresa SCCP.

De acuerdo al resultado del Alfa de Cronbach para la variable comunicación interna se puede observar que fueron analizados los 80 datos procedentes de los elementos seleccionados en la muestra de estudio, en el cual se evidencia que

ninguno fue excluido. Asimismo, se observa que se alcanzó para las 30 preguntas planteadas para el cuestionario de la variable *comunicación interna* el valor del test de coeficiente de Alpha de Cronbach de $0,926 > 0,70$ exigible, por lo que se considera que el instrumento es válido.

Por otro lado, en el resultado del Alpha de Cronbach para la variable *engagement* se puede observar que fueron analizados los 80 colaboradores seleccionados en la muestra de estudio, de los cuales se evidencia que ninguno fue excluido. También se puede observar que se alcanzó para las 30 preguntas planteadas para el cuestionario de la variable *engagement*, el valor de con el test de Alpha de Cronbach de $0,917 > 0,70$ exigible, por lo que se considera que el instrumento es fiable.

Por lo tanto, se corroboró que el instrumento utilizado es fiable y válido para obtener datos verídicos, asimismo, se puede afirmar que dicho instrumento puede ser aplicado en otros momentos comprobando que los resultados serán los mismos. La prueba de fiabilidad obtenido en el programa SPSS 25 para la variable *comunicación interna* y la variable *engagement*, se puede visualizar en el anexo 7.

3.5. Procedimientos

Primeramente, se otorgó la autorización por parte de la empresa Servicios Call Center del Perú, en donde se indicó el permiso para desarrollar el proyecto de investigación, posteriormente para encuestar a los trabajadores del área de ventas y obtener sus respuestas, se comenzó a realizar las preguntas del cuestionario por indicadores siendo un total de 60 ítems, luego de ello fue validado a través del juicio de expertos y aprobado. Se creó un formulario vía online a través de Google con la escala de Likert enviados a través de un link a los 80 colaboradores de la campaña Fonocompras Hogar outbound e inbound, dejando la evidencia en el correo electrónico del cual se generó el formulario. Luego de ello se descargó y se pasó a realizar el llenado de las respuestas en una base de datos de Excel, para luego llevarlas al programa SPSS.

3.6. Método de análisis de datos

Los métodos que se emplearon para el análisis de la investigación explican un rol elemental en verificar, analizar y transformar la información que facilitará un resultado que será elemento de análisis y observación.

La investigación fue de enfoque cuantitativo ya que los datos recolectados fueron analizados a través del programa estadístico SPSS. Para obtener el coeficiente de alfa de Cronbach se utilizó el software SPSS versión 25, en el cual se corroboró que el instrumento (cuestionario) es confiable y válido para ser utilizado, para la variable *comunicación interna* dividida por 3 dimensiones con 30 ítems y para la variable *engagement* dividida por 3 dimensiones también con 30 ítems para la investigación, cabe resaltar que fue realizado a una prueba de 80 encuestados.

Estadística descriptiva

Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018), manifiesta que la estadística descriptiva tiene como propósito presentar características de los datos cuantitativos de la muestra en tablas o figuras para un buen manejo de la información (p.419).

Estadística inferencial

Según los autores Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018), mencionan que la estadística inferencial es una rama de la estadística general, la cual se deriva para probar y determinar la significatividad de la prueba de hipótesis por medio de los resultados alcanzados de la muestra (p.429).

Por ello, la investigación se utilizó la estadística descriptiva e inferencial con la finalidad de analizar e interpretar los datos gráficamente para obtener resultados esperados y conclusiones.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación garantiza que no hubo plagio en su contenido ya que se respetó la propiedad de los documentos y archivos consultados siendo citados con su fuente respectiva en base al formato del Manual APA en la sección de referencias bibliográficas. Por otro lado, los datos mencionados son reales y verídicos ya que no existe manipulación de la información siguiendo la normativa de la Guía de Productos Observables para la elaboración de una tesis de la UCV.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo univariado

Tabla 3

Tabla de frecuencias de la variable Comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	23	23	23
	Regular	39	49	49	71
	Alto	23	29	29	100
	Total	80	100	100	

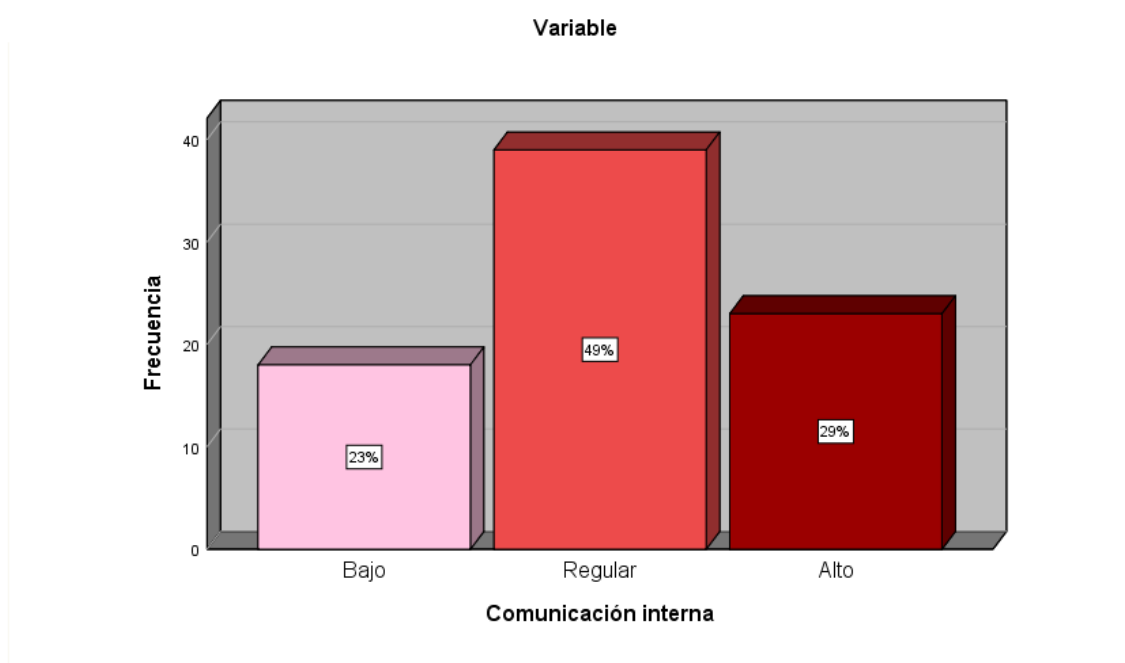


Figura 1. Histograma de frecuencia de la variable comunicación interna

Nota. De acuerdo a la tabla 3 y la figura 1, del 100% de los encuestados; el 49% manifestó que la comunicación interna afecta de manera regular a la empresa Servicios Call Center del Perú. Sin embargo, el 29% manifestó que la comunicación interna afecta de manera alta a la empresa SCCP. Así mismo existe el 23% que manifestó que la comunicación interna afecta de manera baja a la empresa antes mencionada.

Tabla 4

Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación descendente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	21	26	26	26
	Regular	42	53	53	79
	Alto	17	21	21	100
	Total	80	100	100	

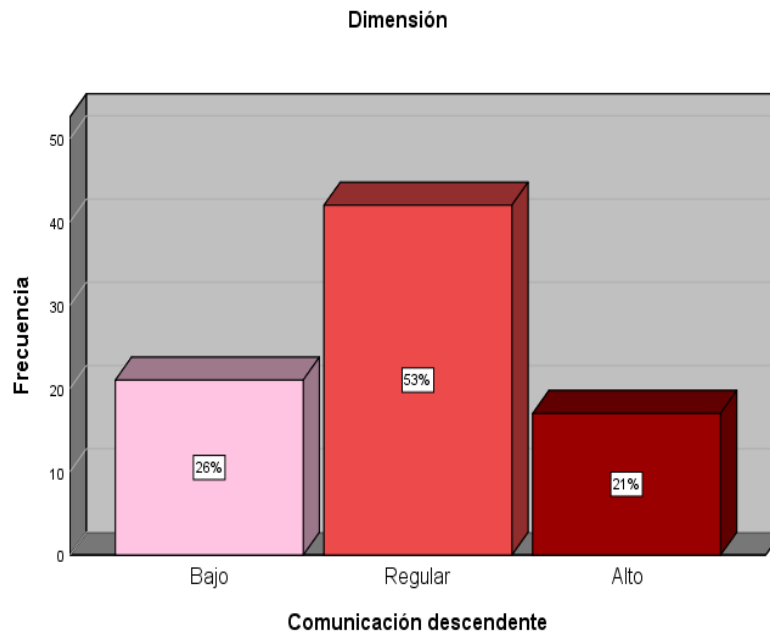


Figura 2. Histograma de frecuencias de la dimensión comunicación descendente

Nota. De acuerdo a la tabla 4 y la figura 2, del 100% de los encuestados; el 53% manifestó que la comunicación descendente afecta de manera regular a la empresa Servicios Call Center del Perú. Sin embargo, el 26% manifestó que la comunicación descendente afecta de manera baja a la empresa SCCP. Así mismo existe el 21% que manifestó que la comunicación descendente afecta de manera alta a la empresa Servicios Call Center.

Tabla 5

Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación ascendente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	21	26	26	26
	Regular	34	43	43	69
	Alto	25	31	31	100
	Total	80	100	100	

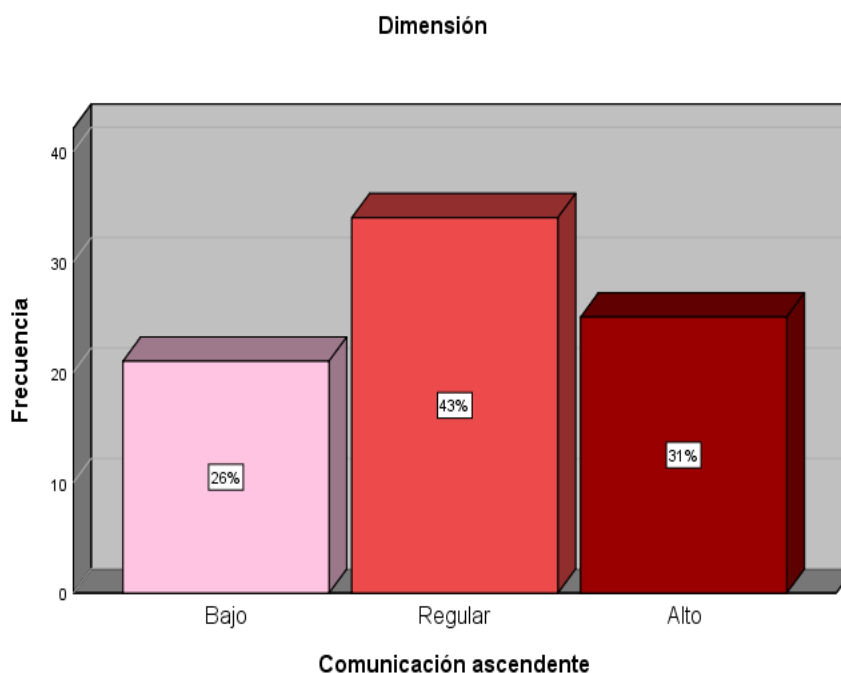


Figura 3. Histograma de frecuencias de la dimensión comunicación ascendente

Nota. De acuerdo a la tabla 5 y la figura 3, del 100% de los encuestados; el 43% manifestó que la comunicación ascendente afecta de manera regular a la empresa Servicios Call Center del Perú. Sin embargo, el 31% manifestó que la comunicación ascendente afecta de manera alta a la empresa SCCP. Así mismo existe el 26% que manifestó que la comunicación ascendente afecta de manera baja a la empresa Servicios Call Center del Perú.

Tabla 6

Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación horizontal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	25	31	31	31
	Regular	47	59	59	90
	Alto	8	10	10	100
	Total	80	100	100	

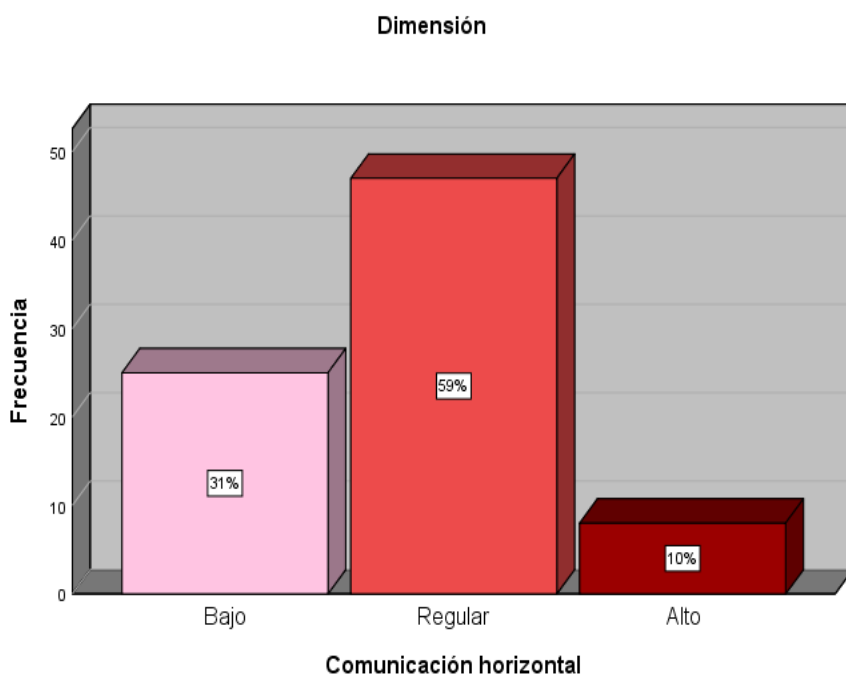


Figura 4. . Histograma de frecuencias de la dimensión comunicación horizontal

Nota. De acuerdo a la tabla 6 y la figura 4, del 100% de los encuestados; el 59% manifestó que la comunicación horizontal afecta de manera regular a la empresa Servicios Call Center del Perú. Sin embargo, el 31% manifestó que la comunicación horizontal afecta de manera baja a la empresa SCCP. Así mismo existe el 10% que manifestó que la comunicación horizontal afecta de manera alta a la empresa SCCP.

Tabla 7

Tabla de frecuencias de variable engagement

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	39	39	39
	Regular	25	31	31	70
	Alto	24	30	30	100
	Total	80	100	100	

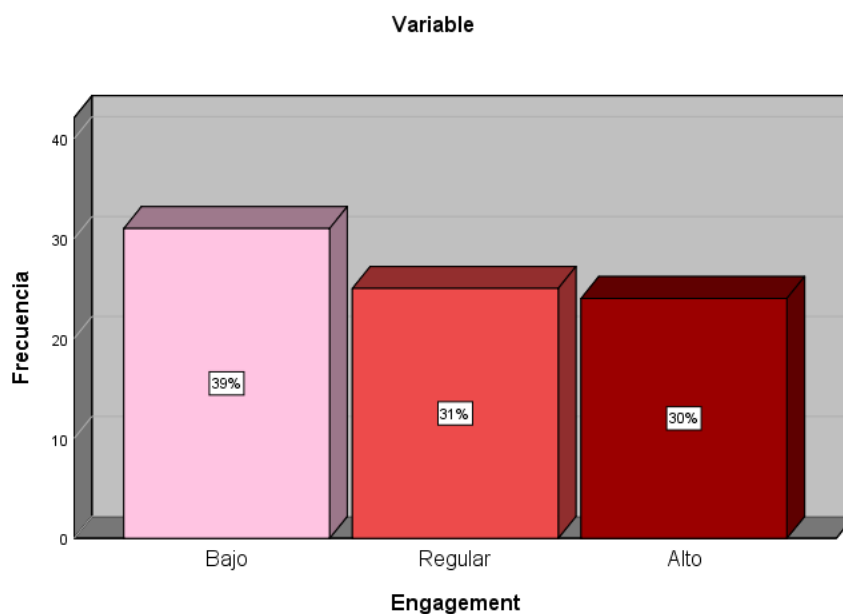


Figura 5. Histograma de frecuencias de la variable engagement

Nota. De acuerdo a la tabla 7 y la figura 5, del 100% de los encuestados; el 39% manifestó que el Engagement afecta de manera baja a la empresa Servicios Call Center del Perú. Sin embargo, el 31% manifestó que el engagement afecta de manera regular a la empresa SCCP. Así mismo existe el 30% que manifestó que el engagement afecta de manera alta a la empresa antes mencionada.

4.2. Análisis descriptivo bivariada

Tabla 8

Tabla cruzada entre las variables comunicación interna y engagement

		Engagement			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Comunicación interna	Bajo	19%	4%		23%
	Regular	18%	18%	14%	49%
	Alto	3%	10%	16%	29%
Total		39%	31%	30%	100%

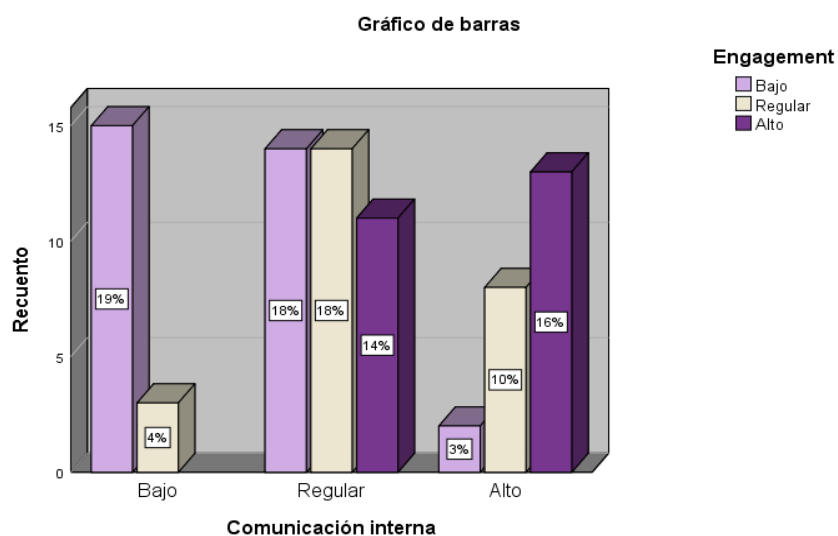


Figura 6. Histograma del cruce de las variables comunicación interna y engagement

Nota. De acuerdo a la tabla 8 y figura 6, del 100% de los encuestados; el 19% manifestó que el cruce de las variables comunicación interna y engagement resultó en un nivel bajo; el 18% manifestó que el cruce de las variables comunicación interna y engagement resultó en un nivel regular; sin embargo, el 16% manifestó que el cruce de las variables comunicación interna y engagement resultó en un nivel alto. Es importante señalar que el 18% manifestó que cuando la variable comunicación está a nivel regular, la variable engagement alcanza un nivel bajo. El 14% consideró que cuando la variable comunicación alcanza un nivel regular la variable engagement resultó en un nivel alto. El 4% consideró que cuando la variable comunicación interna alcanza un nivel bajo, la variable engagement alcanzó un nivel regular. El 10%

consideró que cuando la variable comunicación interna alcanza un nivel alto, la variable engagement alcanzó un nivel regular. Por último, el 3% consideró que cuando la variable comunicación interna resultó un nivel alto, el engagement alcanzó un nivel bajo.

Tabla 9

Tabla cruzada entre la dimensión comunicación descendente y la variable engagement

Tabla cruzada Comunicación descendente*Engagement

% del total		Engagement			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Comunicación descendente	Bajo	20%	6%		26%
	Regular	18%	18%	18%	53%
	Alto	1%	8%	13%	21%
Total		39%	31%	30%	100%

Gráfico de barras

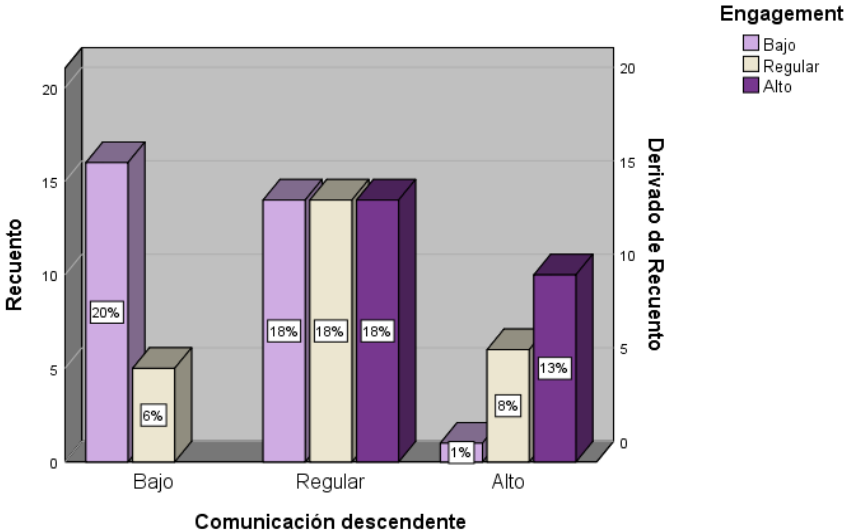


Figura 7. Histograma del cruce de la dimensión comunicación descendente y la variable engagement

Nota. De acuerdo a la tabla 9 y figura 7, del 100% de los encuestados, el 20% manifestó que el cruce de la dimensión comunicación descendente y la variable engagement resultó en un nivel bajo; el 18% manifestó que el cruce de la dimensión comunicación descendente y la variable engagement resultó en un nivel regular; sin embargo, el 13% manifestó que el cruce de la dimensión comunicación descendente y la variable engagement resultó en un nivel alto. Es importante señalar que el 6% manifestó que cuando la comunicación descendente está a nivel bajo, el engagement

resultó en un nivel regular. El 18% manifestó que cuando la comunicación descendente alcanzó un nivel regular, el engagement alcanzó un nivel bajo. También, el 18% consideró que cuando la comunicación descendente está a nivel regular, el engagement resultó a un nivel alto. El 8% consideró que cuando la comunicación descendente alcanzó un nivel alto, el engagement alcanzó un nivel regular. Por último, 1% manifestó que cuando la comunicación descendente alcanzó un nivel alto, el engagement resultó un nivel bajo.

Tabla 10

Tabla cruzada entre la dimensión comunicación ascendente y la variable engagement

Tabla cruzada Comunicación ascendente*Engagement					
% del total		Engagement			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Comunicación ascendente	Bajo	23%	4%		26%
	Regular	13%	19%	11%	43%
	Alto	4%	9%	19%	31%
Total		39%	31%	30%	100%

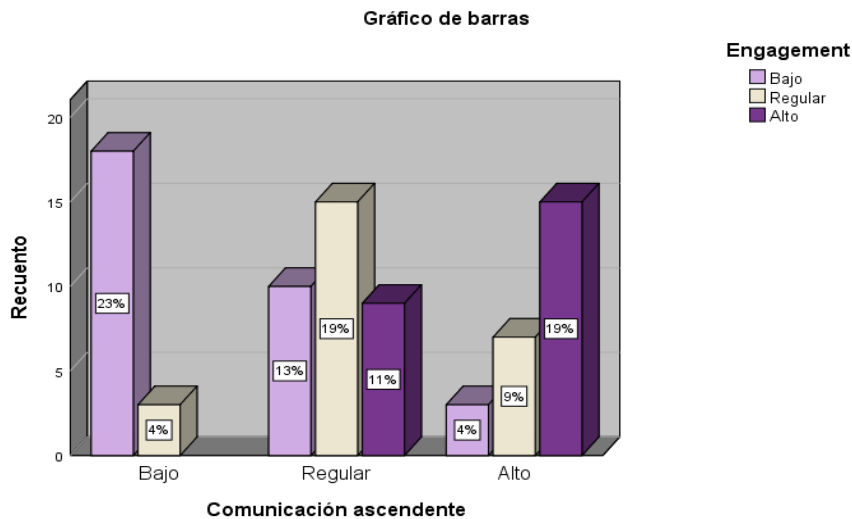


Figura 8. Histograma del cruce de la dimensión comunicación ascendente y la variable engagement

Nota. De acuerdo a la tabla 10 y la figura 8, del 100% de los encuestados, el 19% manifestó que el cruce de la dimensión comunicación ascendente y la variable engagement resultó en un nivel alto, el 19% manifestó que el cruce de comunicación ascendente y engagement resultó a un nivel regular; sin embargo, el 23% manifestó

que el cruce de comunicación ascendente y engagement resultó a un nivel bajo. Es importante señalar que el 4% manifestó que cuando la comunicación ascendente está a nivel bajo, el engagement alcanzó un nivel regular. También, el 13% consideró que cuando la comunicación ascendente alcanzó un nivel regular, el engagement alcanzó un nivel bajo. El 11% indicó que cuando la comunicación ascendente alcanzó un nivel regular, el engagement resultó un nivel alto. El 4% consideró que cuando la comunicación ascendente alcanzó un nivel alto, el engagement alcanzó un bajo nivel. Finalmente, el 9% manifestó que cuando la comunicación alcanzó un nivel alto, el engagement resultó un nivel regular.

Tabla 11

Tabla cruzada entre la dimensión comunicación horizontal y la variable engagement

Tabla cruzada Comunicación horizontal*Engagement

% del total		Engagement			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Comunicación horizontal	Bajo	21%	8%	3%	31%
	Regular	16%	21%	21%	59%
	Alto	1%	3%	6%	10%
Total		39%	31%	30%	100%

Gráfico de barras

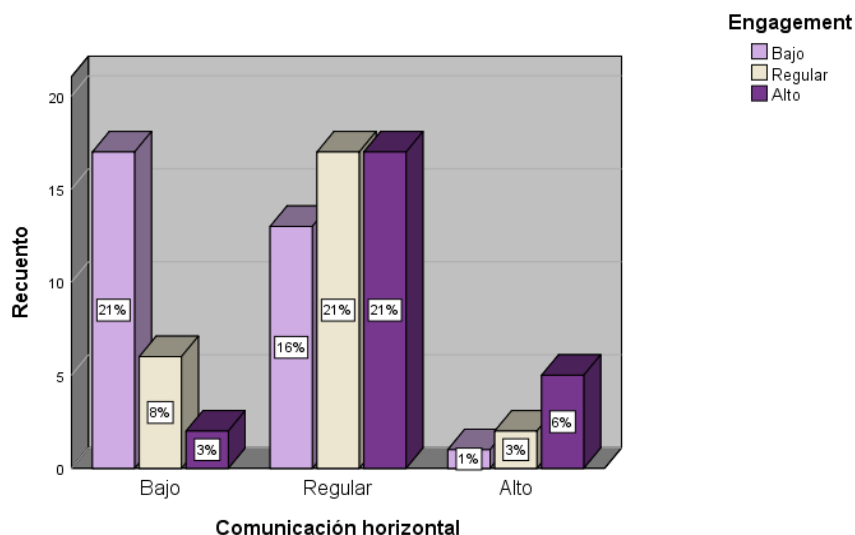


Figura 9. Histograma del cruce de la dimensión comunicación horizontal y la variable engagement

Nota. De acuerdo a la tabla 11 y la figura, del 100% de los encuestados, el 6% manifestó que el cruce de la dimensión comunicación horizontal y la variable

engagement resultó en un nivel alto, el 21% manifestó que el cruce de comunicación horizontal y engagement resultó a un nivel regular; sin embargo, el 21% manifestó que el cruce de comunicación horizontal y engagement resultó a un nivel bajo. Es importante señalar que el 3% manifestó que cuando la comunicación horizontal está a un nivel alto, el engagement alcanzó un nivel regular. También, el 1% consideró que cuando la comunicación horizontal alcanzó un nivel alto, el engagement alcanzó un nivel bajo. El 21% indicó que cuando la comunicación horizontal alcanzó un nivel regular, el engagement resultó un nivel alto. El 16% indicó que cuando la comunicación horizontal alcanzó un nivel regular, el engagement resultó un nivel bajo. El 8% indicó que cuando la comunicación horizontal alcanzó un nivel bajo, el engagement resultó un nivel regular. Finalmente, el 3% manifestó que cuando la comunicación horizontal alcanzó un nivel bajo, el engagement resultó un nivel alto.

4. 3. Prueba de normalidad

Hipótesis estadística

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal.
Hipótesis alterna	Valor $p < 0.05$	Los datos <i>no</i> siguen una distribución normal.

Tabla 12

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación interna	,119	80	,007	,953	80	,005
Comunicación descendente	,109	80	,020	,977	80	,158
Comunicación ascendente	,100	80	,048	,974	80	,104
Comunicación horizontal	,137	80	,001	,966	80	,031
Engagement	,180	80	,000	,938	80	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la tabla 12, la prueba de normalidad para determinar la bondad de ajuste de las distribuciones para las variables comunicación interna y engagement; así como para las dimensiones comunicación descendente, comunicación ascendente y

comunicación horizontal, se determinó aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov por ser una muestra con 80 elementos > a 30 elementos de estudio; dando como resultados para la variable y dimensiones de la comunicación interna con el valor $p=0,007 < 0.05$; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, aceptando que los datos de la variable no siguen una distribución normal y como resultado para la variable engagement, valor $p=0,000 < 0.05$; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, aceptando que los datos de la variable no siguen una distribución normal. Por lo tanto, se aplicó el estadígrafo de Rho de Spearman para analizar muestras no paramétricas en las hipótesis planteadas y evaluar el grado de correlación entre las variables y dimensiones del estudio.

4.4. Análisis inferencial bivariada

A continuación, se muestra los criterios y valores que se utilizaron en la investigación, con la finalidad de realizar las adecuadas interpretaciones de cada una de las hipótesis en relación a las variables y dimensiones de estudio, de acuerdo por los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), consideran los siguientes valores de una correlación:

Tabla 13

Niveles de correlación bilateral

Valor de correlación	Significado
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Tomado de Hernández, Fernández y Baptista. (6 ed.) (2014).

En el análisis inferencial de la investigación, se determinó las hipótesis generales y específicos, buscando la relación entre la variable comunicación interna y la variable

engagement, calculando el coeficiente de correlación y significancia bilateral, las cuales se muestran a continuación:

Prueba de hipótesis general

Hipótesis estadística.

H0 La comunicación interna no se relaciona significativamente con el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima Cercado.

Ha La comunicación interna se relaciona significativamente con el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima Cercado.

Tabla 14

Prueba de hipótesis general

			Correlaciones	
			Comunicación interna	Engagement
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	1,000	,639**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Engagement	Coeficiente de correlación	,639**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Nota. En la tabla 14, se encontró que la relación entre las variables comunicación interna y engagement es significativa al nivel de 0,639 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva moderada entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor injerencia del fenómeno de la comunicación interna mayor será la exigencia de ejecutar el engagement, en beneficio de la empresa Servicios Call Center del Perú en Cercado.

Decisión. De acuerdo al *Sig. (Bilateral) = 0,000 < 0,05* indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva entre las variables comunicación interna y engagement, coalición que beneficiaría a la empresa Servicios Call Center del Perú de Cercado.

Prueba de hipótesis específica 1.

Hipótesis estadística

- H0 La comunicación descendente no se relaciona con el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima Cercado.
- Ha La comunicación descendente se relaciona con engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima Cercado.

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Comunicación descendente	Engagement
Rho de Spearman	Comunicación descendente	Coeficiente de correlación	1,000	,589**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
Engagement	Engagement	Coeficiente de correlación	,589**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Nota. En la tabla 15, se encontró que la relación entre la dimensión comunicación descendente y la variable engagement es significativa al nivel de 0,589 positiva moderada; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva entre la dimensión y variable de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor injerencia del fenómeno de la comunicación descendente mayor será la exigencia de ejecutar el engagement, en beneficio de la empresa Servicios Call Center del Perú en Cercado.

Decisión. De acuerdo al *Sig. (Bilateral) = 0,000 < 0,05* indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva entre la dimensión comunicación descendente y la variable engagement, impulso que beneficiaría a la empresa Servicios Call Center del Perú de Cercado.

Prueba de hipótesis específica 2.

Hipótesis estadística

- H0 La comunicación ascendente no se relaciona significativamente con el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima Cercado.
- Ha La comunicación ascendente se relaciona significativamente con el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima Cercado.

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica 2

			Correlaciones	
			Comunicación ascendente	Engagement
Rho de Spearman	Comunicación ascendente	Coeficiente de correlación	1,000	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Engagement	Coeficiente de correlación	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Nota. En la tabla 16, se encontró que la relación entre la dimensión comunicación ascendente y la variable engagement es significativa al nivel de 0,564 positivo moderada; por lo tanto, se puede inducir que si existe correlación positiva entre la dimensión y la variable de estudio. Manifiesta en una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia del fenómeno de comunicación ascendente, mayor será la exigencia de ejecutar el engagement, en beneficio de la empresa Servicios Call Center del Perú en Cercado.

Decisión. De acuerdo al Sig. (Bilateral) =0,000<0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva entre la dimensión comunicación ascendente y la variable engagement, el cual beneficiaría a la empresa Servicios Call Center del Perú en Cercado.

Prueba de hipótesis específica 3.

Hipótesis estadística

- H0 La comunicación horizontal no se relaciona significativamente con el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima Cercado.
- Ha La comunicación horizontal se relaciona significativamente con el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima Cercado.

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones				
			Comunicación horizontal	Engagement
Rho de Spearman	Comunicación horizontal	Coeficiente de correlación	1,000	,544**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Engagement	Coeficiente de correlación	,544**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Nota. En la tabla 17, se encontró que la relación entre la dimensión comunicación horizontal y la variable engagement es significativa al nivel de 0,544 positivo; por lo tanto, se puede inducir que si existe correlación positiva entre la dimensión y la variable de estudio. Manifiesta en una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia del fenómeno de comunicación horizontal, mayor será la exigencia de ejecutar el engagement, en beneficio de la empresa Servicios Call Center del Perú en Cercado.

Decisión. De acuerdo al Sig. (Bilateral) =0,000<0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable entre la dimensión comunicación horizontal y la variable engagement, el cual beneficiaría a la empresa Servicios Call Center del Perú en Cercado.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se desarrollará la discusión de los resultados de la investigación que serán analizados y comparados con evidencias externas y evidencias internas, la cual brindarán nuevos aportes y servirán como refuerzo para el estudio.

La investigación realizada tuvo como objetivo principal demostrar la relación entre la comunicación interna y engagement en los colaboradores de la empresa Servicios Call Center del Perú en Lima – Cercado. Los datos que se obtuvieron a través del cuestionario en una muestra de 80 trabajadores, tuvieron como finalidad nuevas inferencias, las cuales se corroboraron con investigaciones que servirán de apoyo para los resultados internos y externos.

La hipótesis general formulada, presentó deducir que la comunicación se relaciona significativamente con el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima – Cercado; de acuerdo al resultado del análisis descriptivo, se evidenció que la comunicación interna se desarrolla de manera regular con 49% de los encuestados, más el 29% la considero de manera alta y el 23% menciona que es baja la comunicación en el área de ventas de Servicios Call Center. Para obtener la relación entre las variables de estudio, cuyo resultado extraído a través de la prueba estadística Rho de Spearman, señala que la correlación bilateral alcanzó un nivel de 0,639, sosteniendo que existe una correlación positiva entre las variables comunicación interna y engagement, dicho resultado está en relación con el teórico propuesto Ordoñez (2014), quien manifiesta que la comunicación interna es la parte vital de la organización la cual refiere a alcanzar los objetivos para lograr el éxito y compromiso de los colaboradores a través de estrategias planteadas por la empresa. Así también Cardenas y Jaik (2014) mencionan que para que exista el engagement se necesita de una comunicación eficaz y escucha activa para fortalecer el compromiso entre los que conforman la empresa, a su vez lo determina como estado personal por el trabajo que es transmitido por conductas. Es decir; la comunicación interna en las empresas, sobre todo en una empresa de ventas, como es Servicios Call Center del Perú es fundamental ya que es una herramienta clave para lograr transmitir una información correcta ante los empleados y de esta forma alcancen un mayor engagement, tomando

la importancia que tiene el cumplimiento de los objetivos para mejorar el desarrollo en su área. La investigación es conforme con lo planteado en el artículo a nivel internacional con Pérez y Pedraza (2018), quien planteó en sus hipótesis que existe influencia del compromiso en el trabajo en el liderazgo, comunicación y TIC en una empresa editorial mexicana, la cual obtuvo resultado una correlación positiva alta entre el compromiso en el trabajo y la comunicación, con el estadístico del Rho de Spearman, la relación entre las variables con 0,8333, significativamente alta, basado a su teórico Welch (2011), quien manifiesta que es necesario que exista una comunicación interna estratégica para que el personal se involucre con la organización, a través de un buen liderazgo. Para reforzar se tomó en cuenta el artículo de Wills, Cevallos, Sadi y Ancin (2017), quien estudio la relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional en una universidad, con un coeficiente de correlación de Pearson, entre las variables de 0,69; corroborando que, si existe una relación significativamente, el cual se pudo evidenciar que todos los miembros de la organización deben priorizar el uso de una comunicación interna con el fin de aumentar el compromiso e identificación de los empleados con la empresa, basado en su teórico DuBrin (2003), considerando que desde los directivos, se debe transmitir una comunicación clara y de confianza basado en honestidad y responsabilidad con todos los que conforman en la organización, obteniendo a través de ello un compromiso y confianza por parte de los trabajadores y con resultados favorables. Asimismo, con los estudios nacionales que refuerzan el resultado obtenido; tal es el caso de Baca y Pizarro (2019), quienes estudiaron la relación entre la comunicación interna y el engagement en una empresa del rubro de transporte público, confirmando su pronóstico con la prueba estadística de r de Pearson de 0,669, considerándose alta, basado a su teórico Brandolini y Gonzales (2009), quienes definieron a la comunicación interna como una herramienta donde su objetivo es conseguir una comunicación eficaz y eficiente, con la finalidad que los colaboradores obtengan un clima laboral y puedan desarrollarse en la empresa. Se suma a lo evidenciado por Olechea (2019), quien estudio la relación de la comunicación interna y el engagement de los docentes en la Institución Jose Toribio Polo, reafirmando que el nivel de correlación es alto para las variables con el estadígrafo Rho – Spearman de

0,782, confirmando lo planteado por su teórico De Castro (2016), quien manifiesta que la comunicación en una organización es vital ya que surge la necesidad de relacionarse promover el compromiso de los que integran la empresa en base a actividades que se desarrollan. También, Ayaipoma (2019), quien estudio las variables de comunicación interna y su relación con el engagement en el área administrativa en una federación, mediante la prueba estadística de Rho – Spearman, de una correlación bilateral de 0,747, reafirmando que si existe relación, propuesto por su teórico Xescom y UTPL (2016), quien considera que es un instrumento estratégico para una organización ya que comunica información con el fin de implementar las metas y valores en los trabajadores e incrementar el engagement laboral. Ascurra y Quispe (2019), quienes estudiaron la relación de la comunicación organizacional y el engagement laboral en una empresa de Pomalca, a través del estadístico de Gamma, con un coeficiente de correlación de 0,245, comprobando que existe relación, propuesto por su teórico Alejo (2012), el cual considera que la comunicación cumple un rol esencial entre el empleador y empleado de un organización, a su vez Telles y Torres (2012) consideran que el engagement al ser un estado de ánimo de la persona referente al trabajo proponen una mayor comunicación. Por lo tanto, de acuerdo a las evidencias presentadas internacionales como nacionales, se afirma la existencia de relación significativamente entre la comunicación interna con el engagement en la empresa Servicios Call Center del Perú, comprobando que en toda empresa, la comunicación toma un papel importante para fomentar el engagement (compromiso), de los trabajadores, es decir; mientras exista una comunicación eficaz, mayor será el engagement en el colaborador, llevando el éxito de la organización.

En consecuencia, para la primera hipótesis específica planteada en la tesis acerca de una relación entre la comunicación descendente y el engagement en la empresa Servicios Call Center del Perú; de acuerdo al resultado del análisis descriptivo, se evidencia que el 53% de los trabajadores consideran que hay una comunicación descendente media, el 26% afirma que la comunicación que existe de su supervisor es baja y el 21% que si reciben una comunicación eficaz por parte de sus jefes, esto quiere decir que más del 50% de los encuestados consideran que falta trabajar más en la comunicación del área. Identificando la relación significativa

mediante la prueba estadística de Rho de Spearman, con un nivel de 0,589, es decir, existe una correlación positiva, corroborando lo propuesto por Ordoñez (2014), quien explica que, para conseguir y lograr los objetivos de una manera más eficiente, se debe tomar en cuenta una comunicación descendente, con una información clara y precisa, de niveles superiores a niveles inferiores aumentando una identidad y compromiso por la organización. Por lo tanto, es importante porque de esta manera se va a poder transmitir una comunicación fluida, facilitando información de acuerdo a las actividades que va a realizar y donde el empleador pueda reconocer el trabajo de sus subordinados, con la finalidad de que el trabajador se sienta como parte de la empresa y pueda desempeñarse eficientemente. Para dar refuerzo a la hipótesis planteada, se consideró tesis nacionales tales como Ayaipoma (2019) quienes propusieron que la comunicación descendente se relaciona con el engagement laboral, mediante el estadígrafo Rho de Spearman con un nivel de correlación de 0,771, propuesto por su teórico Motiel (2017) quien afirma que la comunicación interna afecta de manera positiva, debido a que promueve la expansión de los objetivos y valores fomentando una cultura organizacional. También Olaechea (2019), quien planteó la relación entre la comunicación descendente y el engagement, con una prueba estadística Rho de Spearman de 0,711, corroborando que existe relación entre la dimensión y variable de estudio, propuesto por su teórico Álvarez (2012), quien menciona que la comunicación descendente ayuda a la interacción de los miembros de la empresa compartiendo los valores, de tal forma que mejora en la coordinación y ejecución de trabajos. Por lo tanto, de acuerdo a las evidencias presentadas, se afirma la existencia de relación significativamente entre la comunicación descendente con el engagement en la empresa SCCP, puesto que la comunicación es la más efectiva para ser utilizado en una organización, debido a que es directa y formal tomando mejores decisiones en el ámbito laboral e incrementado el engagement en los trabajadores.

En relación a la segunda hipótesis específica, propuesta en la tesis sobre la comunicación ascendente se relaciona con el engagement en la empresa Servicios Call Center del Perú y el análisis descriptivo de la dimensión cuyo resultado obtenido de la base de datos, se confirma que el 43% de los colaboradores mencionan que la comunicación que mantienen con supervisor es regular, el 31% mencionan que es alto

y el 26% consideran que no tienen una comunicación con sus jefes inmediatos. Para la hipótesis planteada entre la comunicación ascendente y el engagement, cuyo resultado obtenido a través de la prueba estadística Rho de Spearman, alcanzó el valor de 0,564, afirmando que si existe una relación entre ambas variables, planteado por su teórico Ordoñez (2014) quienes manifiestan que la comunicación ascendente busca mejorar las relaciones de los superiores con los colaboradores mediante una escucha activa y emisión clara de la información y a su vez que esta sea organizada con el fin de que exista una retroalimentación y exista un compromiso con la organización. Se puede mencionar que para que haya un engagement fuerte es necesario que exista una comunicación ascendente, es decir que la información que emitan los colaboradores pueda llegar con facilidad a los supervisores u otros cargos más arriba. La investigación tiene relación con los resultados obtenidos a nivel nacional por Ayaipoma (2019), quien planteó que la comunicación ascendente se relaciona con el engagement, mediante la prueba estadística de Rho de Spearman, la correlación de 0,610, comprobado por su teórico Motiel (2017), quien afirma que este tipo de comunicación incrementa la seguridad de los trabajadores a la hora de dar su opinión ante una situación, evitando conflictos y generando un buen clima laboral entre todos los empleados. Continuando con Olaechea (2019), quien propuso demostrar la relación entre la comunicación ascendente y el engagement, mediante el estadígrafo Rho de Spearman, cuya correlación bilateral obtenida fue con un nivel 0,673, reafirmado por su teórico Álvarez (2012), quien menciona que la comunicación es fundamental para realizar su trabajo, de igual modo, este aspecto se procesa la información realizando la retroalimentación. Por lo tanto, con los resultados obtenidos de las investigaciones nacionales, se puede evidenciar la existencia de la relación entre la comunicación ascendente y el engagement, comprobando que la comunicación es dirigida a cada uno de las personas de manera grupal e individual para establecer una relación basada en respeto y confianza.

En relación a la tercera hipótesis específica, planteada en la investigación acerca de que la comunicación horizontal se relaciona con el engagement, en la empresa Servicios Call Center del Perú, y de acuerdo al análisis descriptivo de la dimensión propuesta, el 59% de los encuestados considero que la comunicación

horizontal influye de manera regular entre los departamentos, el 31% es de manera baja y el 10% afirma que existe una comunicación alta. Se identificó la correlación bilateral con el estadígrafo de Rho de Spearman en un nivel de 0,544 de la hipótesis propuesta, reafirmado por su teórico Ordoñez (2014), el cual manifiesta que hace referencia a la comunicación entre compañeros entre departamentos de la misma área, considerado fundamentalmente en los equipos de trabajo, creando una relación entre los que conforman la empresa. Por lo mencionado anteriormente, es importante ya que la información recibida, puedan trasmitirla entre ellos mismos sin omitir y alterar, de modo que no se creen rumores y el compromiso objetivo sea transparente. La investigación es conforme con lo planteado con la tesis de Ayaipoma (2019), quien planteó la relación entre la comunicación horizontal y engagement, con el estadígrafo de Rho de Spearman, con una correlación bilateral de 0,677, confirmado por su teórico Motiel (2017), quien menciona que la comunicación se basa en compartir información referente a la empresa fomentando la implicancia y compromiso de los colaboradores. También Olaechea (2019), planteó que la comunicación horizontal se relaciona con el engagement, mediante el estadígrafo Rho de Spearman con una correlación bilateral de 0,870, propuesto por su teórico De Castro (2016), quien manifiesta que al producirse una comunicación entre el mismo nivel fomenta una buena relación entre los compañeros e intercambiando información. Por lo tanto, con los resultados obtenidos de las investigaciones nacionales, se puede evidenciar la existencia de la relación entre la comunicación horizontal y el engagement, comprobando que la comunicación que se emita en la empresa sea verídica y proporcionada hacia todos los miembros y departamentos que conforman el área de ventas, de tal forma que aumente el engagement y dedicación en el trabajo.

Por lo tanto, con las evidencias presentadas que han sido estudiadas en contextos diferentes demuestran una relación positiva entre la comunicación interna y el engagement de Servicios Call Center del Perú, es decir; existe una coincidencia con los resultados obtenidos en esta investigación, pues mediante el nivel de la comunicación interna sea alta, mayor será el engagement e identificación de los trabajadores hacia la empresa y así que exista una mejora como también cumplimiento de los objetivos.

VI. CONCLUSIONES

Según el análisis descriptivo e inferencial obtenido, se puede determinar lo siguiente:

Primero. Según la estadística descriptiva de la variable comunicación interna, del 100% de los encuestados indican que el 49% consideran que la comunicación interna es regular, es decir la empresa no considera a la variable mencionada para el desarrollo en el área de ventas, el 29% indican que la empresa tiene una comunicación alta, el 23% que casi nunca se aplica la comunicación interna. Para la variable engagement, del 100% de los encuestados indican que el 39% considera que los colaboradores tienen un bajo compromiso laboral, el 31% indica que a veces ponen empeño en sus actividades sin embargo el 30% menciona que, si tienen un alto engagement por la organización. Así mismo se evidenció la relación entre la comunicación interna y el engagement es significativa con un nivel de 0,639 y una significancia de $0,000 < 0.05$ indicando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna entre las variables de estudio, es decir; a mayor comunicación interna mayor será el engagement. Por lo tanto, con los resultados obtenidos se evidencia que la comunicación interna en el área de ventas de la empresa Servicios Call Center del Perú, se maneja de manera regular, es decir; no hay una fuerte estrategia, esto es a causa de diferentes aspectos, una de ellas principalmente se torna al liderazgo que ejerce cada superior de ambas campañas.

Segundo. De acuerdo a la estadística descriptiva de la dimensión comunicación descendente del 100% de los encuestados, el 53% indica que a menudo la alta dirección proporciona información veraz, el 26% considera que la comunicación por parte de sus supervisores es baja y el 21% considera que es alta. Así mismo se evidenció que la relación entre la comunicación descendente y el engagement es significativa con un nivel de 0,589 y una significancia de $0,000 < 0.05$ indicando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna entre la dimensión y la variable en la cual se puede identificar que existe una correlación positiva, es decir; a mayor comunicación

horizontal mayor será el engagement. Por lo tanto, de acuerdo a los resultados presentados se evidencia que se maneja de forma regular la comunicación descendente por parte de los líderes en la empresa Servicios Call Center del Perú, debido a que los encargados de cada campaña no muestran tanto interés dejando de lado en algunas ocasiones a los trabajadores, otra situación se da a causa de los supervisores que no tienden a descargar la información en el preciso momento generando confusión entre los colaboradores y comenzando a transmitir erróneamente.

Tercero. De acuerdo a la estadística descriptiva de la dimensión comunicación ascendente del 100% de los encuestados, el 43% menciona que constantemente los colaboradores no se comunican con sus jefes inmediatos, el 31% indica que, si se comunican de forma activa con sus supervisores, el 26% afirma que no hay comunicación ascendente. Se encontró que la relación entre la comunicación ascendente y el engagement es significativa con un nivel de 0,564 y una significancia bilateral de $0,000 < 0.005$, indicando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna entre la dimensión y la variable, es decir; a mayor comunicación ascendente mayor será el engagement de los que conforman la empresa Servicios Call Center del Perú. Por lo tanto, con los resultados obtenidos se corrobora que la comunicación ascendente en la empresa Servicios Call Center del Perú, se maneja de manera regular por parte de los empleados y supervisores, es decir; la mayoría de los trabajadores consideran que hay una comunicación media, el cual no les permite con exactitud poder comunicarse y expresarse en el trabajo, haciendo que exista un porcentaje mayor de trabajadores con un bajo engagement. Esto se debe que no hay una confianza estable entre los encargados y trabajadores, pues no se ha implementado aún los talleres de integración.

Cuarto. De acuerdo a la estadística descriptiva de la dimensión comunicación horizontal del 100% de los encuestados, el 59% indica que existe una comunicación regular entre los departamentos, el 31% considera que casi

nunca hay interacción entre los compañeros y el 10% menciona que si se encuentra comunicación. Se encontró que la relación entre la comunicación horizontal y el engagement es significativa con un nivel de 0,554 y una significancia bilateral de $0,000 < 0,005$, indicando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna entre la dimensión y la variable, es decir a mayor comunicación horizontal mayor será el engagement de los trabajadores en la empresa Servicios Call Center del Perú. Por lo tanto, con los resultados presentados se evidencia que la comunicación horizontal en la empresa SCCP, se maneja de manera regular entre los departamentos, es decir; hay un porcentaje medio que permite el intercambio de información entre los compañeros de área, cabe resaltar que están divididos en dos campañas de inbound y outbound, ya que, si bien es cierto se brinda el mismo servicio y ambas con ventas pero los parámetros de atención no son las mismas, existiendo distorsión de información por parte de los compañeros entre las campañas mencionadas.

VII. RECOMENDACIONES

Según las conclusiones planteadas de las variables se recomienda las siguientes propuestas:

Primero. Se recomienda que para que aumente la comunicación interna, se debe poner más énfasis al momento de brindar información relevante e incentivar a los colaboradores, mediante la implementación de nuevos aplicativos de la misma empresa donde cada uno de ellos obtengan la información a tiempo, como una red social para la integración del personal, app corporativo, una plataforma donde se permita la integración del personal, comunicación y gestión de las tareas (Slack) o foros que ayuden a saber a los directivos en que necesitan mejorar en cuanto a la interacción y conocimiento de los trabajadores y talleres de habilidades sociales para incrementar la comunicación y desenvolvimiento entre los colaboradores, reconociendo el valor de las actividades que desarrolla cada trabajador con la finalidad de incentivar al cumplimiento de los objetivos e incrementar el engagement en Servicios Call Center del Perú,

Segundo. La empresa Servicios Call Center del Perú, debería trabajar más en la comunicación que ejercen los supervisores del área de ventas hacia sus trabajadores, a través de un liderazgo democrático, sin imponer autoridad, basado en respeto, empatía y fomentando una confianza, asimismo, ayudar a los colaboradores en la gestión que realizan. Por otro lado, se recomienda que la información que se transmite desde la alta gerencia y difundida hacia los colaboradores sea verídica y rápida de tal manera que no puedan distorsionarla, por medio de canales tales como una revista digital, la plataforma Slack, o hasta en redes sociales con la finalidad de que pueda ser difundida dentro de la empresa Servicios Call Center del Perú. Además, se recomienda trabajar en la retroalimentación, es decir la explicación sobre la manera correcta que deben realizar sus funciones, no basta solo con el trabajador acate, sino que debe entender por qué se está realizando el

cambio o debido a qué se está generando un nuevo proceso, mantenerlo informado y no solo dar la información.

Tercero. Se recomienda a la empresa Servicios Call Center del Perú trabajar más en la comunicación manteniendo una escucha activa por medio de talleres, con el fin de que los trabajadores puedan emitir sus opiniones y ser escuchados, asimismo, puedan expresar su opinión, propuestas de mejora, soluciones e ideas en cuanto al trabajo realizado, por otro lado, a posibles quejas o problemas que puedan obtener al momento de realizar sus actividades, el cual se plantea implementar un buzón de sugerencias y en otros casos la oportunidad de utilizar la comunicación frontal o por masas, que quiere decir reunir a los colaboradores y otorgar la información directamente, en algunos casos la tecnología es un obstáculo ya que se da la información y los empleados no pueden expresarse libremente en cuanto a consultas sobre algo que no entendieron o no les quedó claro, o simplemente que no están de acuerdo con lo recibido.

Cuarto. En cuanto a la comunicación que manejan ambas campañas se recomienda primeramente ofrecer apoyo al nuevo personal que ingresa que no domina la gestión en su totalidad, compañeros con más antigüedad en la campaña dar soporte y estar presto a cualquier duda o inconveniente se les presente a diario, guiándolos para que los resultados puedan ser positivos e impacte en las ventas. También se tiene que tomar en cuenta las capacitaciones continuas con examen al finalizar para asegurarse que han comprendido. Además, incorporar seminarios informativos o grupos de estudio donde todos los trabajadores sean de diferentes campañas o departamentos puedan aprender a trabajar en equipo y de esta forma se adapten más rápido resolviendo sus dudas en cuanto al trabajo, haciendo una gestión fácil para ellos mismos y claro generando mayor comunicación y compromiso dentro de la empresa Servicios Call Center del Perú.

REFERENCIAS

- Álvarez, D., Vila, G. y Castro, C. (2015). *Análisis del engagement en el trabajo: determinantes y consecuencias en las empresas españolas asociadas a redemprendia*. España: RedEmprendia.
- Alves, J. (2016). *El modelo Burnout - Engagement en enfermeros: el factor protector de la Resiliencia*. Madrid: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Amable, M. (2015). Propuesta de un proceso de investigación cuantitativa. Aplicación en la caracterización de las MYPES productoras de software. *Interfases*, (8), 71-92.
- Apolo, D., Murillo, H., García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Ecuador: FCSC
- Armas, J. (2014). *Comunicación interna y clima laboral (Estudio realizado en call center de la ciudad de Quetzaltenango)*. (Tesis para optar al grado académico de Licenciado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Armas-Jose.pdf>
- Arias, J., Villasís M. y Miranda M. (2016). Protocolo de la investigación III: la población de estudios. *Revista Alergia México*, 2(63), 201-206.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ascurra, L. y Quispe, Y. (2017). *Engagement y comunicación organizacional en el personal de una empresa privada de Pomalca*. (Tesis de Título Profesional). Universidad Señor de Sipán. Perú.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4456/Ascurra%20Tuesta%20-%20Quispe%20Berrios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayaipoma, O. (2019). *Comunicación interna y engagement laboral en el área administrativa en una federación deportiva nacional, Lima, 2019*. (Tesis para Título Profesional en Administración). Universidad César Vallejo. Perú.

Baca, Y. y Pizarro, A. (2019). *Relación entre la comunicación interna y el engagement en los colaboradores operativos de una empresa del rubro de Transporte público*. (Tesis para optar al Título Profesional de Licenciatura). Universidad Católica San Pablo: Arequipa, Perú.
http://54.213.100.250/bitstream/UCSP/16184/1/BACA_ENRIQUEZ_YUL_ENG.pdf

Escobar, P. y Bilbao, J. (2020). *Investigación y educación superior*. (2° ed.). Washington: Lulu.com

Caldas, M. (2018). *Prevención de riesgos laborales en el sector docente*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

Cardenas, T. Jaik, A. (2014). *Engagement: Ilusión por el trabajo*. Mexico: Amate.

Castellano, E., Muñoz-Navarro, R., Toledo, M. S., Spontón, C., & Medrano, L. A. (2019). Cognitive processes of emotional regulation, burnout and work engagement. *Psicothema*, 31(1), 73–80.
<https://doi.org/10.7334/psicothema2018.228>

Clima laboral: puntos claves para lograr el óptimo en su empresa. (9 de Febrero de 2018). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/clima-laboral-puntos-claves-lograr-optimo-empresa-226918-noticia/?ref=gesr>

De la fuente, C. (2019). *Marketing interno y comunicación en la empresa*. Madrid: Elearning S.L.

“El caso Atento: las expectativas laborales de los millennials y centennials”. (31 de Mayo de 2019). *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/caso-atento-expectativas-laborales-millennials-centennials-268807-noticia/?ref=gesr>

Felix, S. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. *Historia y Comunicación Social*, 19 (Esp.), 195-210.

- Fernández L. y Guevara, L. (julio-diciembre de 2015). Work engagement y compromiso laboral: ¿es la edad un factor diferenciador? *Interam. Psicol. Ocupol*, 34(2), 108-119.
- Guo Yongxing, Du Hongfei, Xie Baoguo, & Mo Lei. (2017). Work engagement and job performance: the moderating role of perceived organizational support. *Anales de Psicología*, 33(3), 708–713.
- Davardoost, H. & Mohammad, S. (2019). The Impact of Internal Communications on Employee Engagement in Iran's Petrochemical Industry. *İş'te Davranış Dergisi Journal of Behavior at Work*, 4(1).
- Hallová, M., Polakovič, P., & Slováková, I. (2017). Current Trends in Training of Managers in the Field of Information And Communication Technologies And Identifying the Barriers to Education of Managers. *Agris On-Line Papers in Economics & Informatics*, 9(4), 45–52.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6 ed.). Mexico D.F.: Mc Graw Hill Educación
- Işgın, E. (2017). Communication versus Information Transparency in One-Shot Interactions: A Labor Market Experiment. *Managerial & Decision Economics*, 38(7), 955–963.
- Juárez, L. y Tobón, S. (2018). Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación. *Espacios*, 39 (53), 23.
- Kang, M. y Sung, M. (2017), How Symmetric Employee Communication Leads to Employee Engagement and Positive Communication Behaviors: Mediating Relationships Between Employees and Organizations, *Journal of Communication Management*, 21(1), 82-102. <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2016-0026>

- Karanges, E. , Johnston, K. , Beatson, A. , Lings, I. (2014). The influence of internal communication on employee engagement: A pilot study. *Public relations review*, 41(1), 129-131.
- Komodromos, M. (2020). Examining the role of internal communication and employee engagement in Cyprus-based medium-sized organisations in times of challenging strategic changes. *Journal for Global Business Advancement*, 13(1).
- Lawless, B. (2018). Documenting a labor of love: emotional labor as academic labor. *Review of Communication*, 18(2), 85–97.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación. Propuesta, anteproyecto y proyecto*. (5 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- López, R. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: BY-NC-ND
- Jøranli, I., & Herstad, S. J. (2017). Urban concentration and labour market linkages in the Norwegian ICT services sector. *European Planning Studies*, 25(10), 1734–1755. <https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1337726>
- Martín, A. y Molina, E. (2017). Valor de conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: diseño y validación de un cuestionario. *Estudios Pedagógicos*, 43(2), 195-220. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/estped/v43n2/art11.pdf>
- Mishra, K., Boyton, L y Mishra, A. (2014). Driving employee engagement: The expanded role of internal communications. *International Journal of Business Communication*, 51(2), 183-202. <https://doi.org/10.1177/2329488414525399>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la tesis* (4 ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

- Ñaupas, H., Valdivia, D., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la tesis* (5 ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ogbuanya, T. C., & Chukwuedo, S. O. (2017). Job crafting-satisfaction relationship in electrical/electronic technology education programme: Do work engagement and commitment matter?. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 33(3), 165–173. <https://doi.org/10.1016/j.rpto.2017.09.003>
- Olaechea, L. (2020). *Comunicación interna y engagement de los docentes en la institución educativa "José Toribio Polo", Ica.* (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47122/Olaechea_VLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- O'Neill, K., Hodgson, S. y Al Mazrouei, M. (2015), Employee Engagement and Internal Communication: A United Arab Emirates Study. *Middle East Journal Of Business*, 10(4) 56- 67. <https://doi.org/10.5742/MEJB.2015.92716>
- Ordoñez, M. (2014). *Nueva comunicación interna en la empresa.* Madrid: Estudio de Comunicación S.A.
- Otzen, T. & Manterola, A. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a Estudio. *International Journal Of Morphology*, 35(1),227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Peña, B. y Batalla, P. (2016). *Dirección de comunicación y habilidades directivas.* Madrid: Editorial Dykinson
- Pérez, J. y Pedraza, X. (2018). Medición del work engagement y su relación con la comunicación, liderazgo y TIC en una empresa editorial mexicana. *SIGNOS - Investigación en sistemas de gestión*, 11(1), 37-53. México.

- Pires, I., & Nunes, F. (2018). Labour mobility in the Euroregion Galicia–Norte de Portugal: constraints faced by cross-border commuters. *European Planning Studies*, 26(2), 376–395. <https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1404968>
- Quispe, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Mexico: Diaz de Santos.
- Ro, H., & Lee, J.-E. (2017). Call Center Employees' Intent to Quit: Examination of Job Engagement and Role Clarity. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 531–543. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2017.1292163>
- Salanova, M. y Schaufeli, W. (2009). *El engagement en el trabajo. Cuando el trabajo se convierte en pasión*. Madrid: Alianza Editorial
- Silva, Y., Caminos, M., Pereyra, M. y Perez, M. (2018). Niveles de burnout y engagement en teleoperadores de un call center. *FACES. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, (51), 47-60. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/3064/1/FACES-51-silva-et-al.pdf>
- Shuck, B., Adelson, J. L., & Reio, T. G. (2017). The Employee Engagement Scale: Initial Evidence for Construct Validity and Implications for Theory and Practice. *Human Resource Management*, 56(6), 953–977. <https://doi.org/10.1002/hrm.21811>
- Sweetsera, K. & Kelleher, T. (2016). Communicated commitment and conversational voice: Abbreviated measures of communicative strategies for maintaining organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 28(5-6), 217-231. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1237359>
- Rvalier, J. (2018). The influence of work engagement in social workers in England. (2018). *Occupational Medicine*, 68(6), 399–404. <https://doi.org/10.1093/occmed/kqy087>
- Walden, J., Jung, E. H., & Westerman, C. Y. K. (2017). Employee communication, job engagement, and organizational commitment: A study of members of the

Millennial Generation. *Journal of Public Relations Research*, 29(2/3), 73–89.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2017.1329737>

Wills, N., Cevallos, M., Sadi, G. & Ancin, I. (2017). La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: el caso de una universidad ecuatoriana. *Austral Comunicación*, 6(1), 133–160.

Zarzar, C. (2015). *Método y pensamiento crítico 1*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.

Zwetsloot, G., Kines, P., Routsala, R., Drupsteen, L., Merivirta, M. & Bezemer, R. (2017). The importance of commitment, communication, culture and learning for the implementation of the Zero Accident Vision in 27 companies in Europe. *Safety Science*, 96(1), 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2017.03.001>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización

V1: Comunicación Interna:

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Comunicación interna	Ordoñez (2014), considera que la comunicación interna tiene como finalidad comunicar los objetivos de la organización para promover una identidad, motivación e integración de los colaboradores para obtener una mayor productividad y mejora en la institución (p.81).	La variable comunicación interna se desarrollará a través de las dimensiones formuladas por Ordoñez (2014) y se evaluará el instrumento de cuestionario con valores tipo likert, mediante la encuesta.	Comunicación descendente	- Mensaje a subordinados - Información laboral - Ejecución de trabajos - Liderazgo - Canales de comunicación - Motivación	1- 2 3- 4 5- 6 7- 8 9- 10 11- 12	Ordinal El inventario está compuesto por 60 reactivos de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Comunicación ascendente	- Mensaje a superiores - Retroalimentación - Consecución de objetivos - Relaciones interpersonales - Libertad de expresión	13- 14 15- 16 17- 18 19- 20 21- 22	
			Comunicación Horizontal	- Información entre departamentos - Disolución de rumores - Compañerismo - Relación de confianza	23- 24 25- 26 27- 28 29- 30	

V2: Engagement:

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Engagement	Cardenas y Jaik, (2014) el engagement se relaciona con el compromiso por el trabajo, asimismo lo definen que es un estado positivo de la persona que hace relevancia al puesto laboral por medio de las características que son el vigor, dedicación y absorción (p.35).	La variable engagement se desarrollará a través de las dimensiones propuestas por los autores Cardenas y Jaik, se evaluará por medio del cuestionario con valores del tipo Likert.	Vigor	- Persistencia - Energía laboral - Resiliencia - Esfuerzo	31 – 32 33 - 34 35 - 36 37 – 38	Ordinal El inventario está compuesto por 60 reactivos de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Dedicación	- Entusiasmo - Identificación con el trabajo - Orgullo - Inspiración - Sentimiento de pertenencia - Reto por el trabajo	39 – 40 41 – 42 43 – 44 45 – 46 47 – 48 49 – 50	
			Absorción	- Concentración - Disfrute de la actividad - Manejo de dificultades - Claridad mental - Distorsión del tiempo	51 – 52 53 - 54 55 – 56 57 – 58 59 – 60	

Anexo 02: Instrumento de medición

CUESTIONARIO COMUNICACIÓN INTERNA

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = A veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	Considera que la información que emite la empresa es veraz y clara para alcanzar los objetivos de la empresa.	S	CS	AV	CN	N
2.	Considera que la alta dirección informa sobre los objetivos de tal forma que se genere una identidad entre los miembros de la empresa	S	CS	AV	CN	N
3.	Considera que la información que obtiene es relevante para desarrollar su trabajo	S	CS	AV	CN	N
4.	Siente que la organización comparte información con los empleados, respecto a su situación actual.	S	CS	AV	CN	N
5.	Obtiene información directa y clara acerca de su desempeño (si va bien o va mal), a través de su supervisor inmediato.	S	CS	AV	CN	N
6.	Su supervisor le proporciona toda la información que necesita para realizar su trabajo. (capacitaciones o charlas)	S	CS	AV	CN	N
7.	Considera que el líder imparte los conocimientos necesarios para el aprendizaje en la labor que desarrollan.	S	CS	AV	CN	N
8.	Siente que el rol que cumple su líder es el adecuado para manejar un equipo de trabajo.	S	CS	AV	CN	N
9.	La información que recibe siempre es a través de canales formales de comunicación. (informes, boletines de noticias, reunión)	S	CS	AV	CN	N
10.	Considera que cuando la empresa genera canales de comunicación más avanzados como apps u otros medios para agilizar su gestión, les brinda suficiente capacitación.	S	CS	AV	CN	N
11.	Considera que la motivación en su centro de trabajo forma parte por el liderazgo que ejerce su supervisor.	S	CS	AV	CN	N
12.	Siente que la empresa le da oportunidad para crecer en el ámbito laboral y profesional.	S	CS	AV	CN	N
13.	. Cuando tiene dudas acerca de su trabajo, lo expresa con claridad a su supervisor para que reciba ayuda.	S	CS	AV	CN	N
14.	Se siente satisfecho con la comunicación que existe con su supervisor.	S	CS	AV	CN	N
15.	Comparte con su supervisor toda la información recibida relacionada a mi labor que realizo.	S	CS	AV	CN	N
16.	Considera que cuando su supervisor le da una orden, él se asegura de que yo haya entendido. (preguntar)	S	CS	AV	CN	N
17.	Considera que los colaboradores están mentalizados e identificados con los objetivos de la empresa.	S	CS	AV	CN	N
18.	Considera que los resultados de la tarea que desempeña alcanzan la meta establecida por la empresa o área.	S	CS	AV	CN	N
19.	Su supervisor inmediato conoce y comprende los problemas que enfrenta a la hora de realizar su labor.	S	CS	AV	CN	N
20.	Considera que la empresa brinda suficientes talleres para la integración del personal.	S	CS	AV	CN	N
21.	Cuando tiene inconvenientes o problemas en su lugar de trabajo, lo comenta directamente a su supervisor.	S	CS	AV	CN	N
22.	Considera que es escuchado cuando propone algo o tiene un punto de vista y lo hace saber.	S	CS	AV	CN	N
23.	Considera que en la empresa existe un mecanismo para la comunicación entre los compañeros del mismo nivel de puestos.	S	CS	AV	CN	N
24.	Intercambia información con sus compañeros de trabajo para coordinar cualquier tarea o evento que exista en el área.	S	CS	AV	CN	N
25.	Considera que los colaboradores son una fuente confiable para brindar información relevante.	S	CS	AV	CN	N
26.	Siente que se oculta cierta información entre compañeros del mismo nivel.	S	CS	AV	CN	N
27.	Considera que en su área trabajan unidos hacia el objetivo de la empresa.	S	CS	AV	CN	N
28.	Considera que sus compañeros de trabajo lo ayudan cuando tiene un problema en sus tareas.	S	CS	AV	CN	N
29.	Cuando recibe información de la empresa por parte de su supervisor y no sabe cómo usarla, deja que sus compañeros la interpreten.	S	CS	AV	CN	N
30.	Existe libertad y confianza para plantear para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del equipo	S	CS	AV	CN	N

Gracias por completar el cuestionario.

CUESTIONARIO ENGAGEMENT

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una **X** según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = A veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	Siente usted que es persistente en su trabajo.	S	CS	AV	CN	N
2.	Considera usted que a pesar de las dificultades que se presenten, debe seguir trabajando (dando lo mejor de sí).	S	CS	AV	CN	N
3.	Usted tiene ganas de ir a trabajar por las mañanas.	S	CS	AV	CN	N
4.	Siente usted que cuando realiza su trabajo se siente lleno de energía.	S	CS	AV	CN	N
5.	Usted considera tener clara sus responsabilidades frente a los servicios que ofrece.	S	CS	AV	CN	N
6.	Usted siente que puede transformar un problema en oportunidad para mejorar.	S	CS	AV	CN	N
7.	Considera que su equipo de trabajo y líder le brindan la motivación suficiente para superarse cada día en su trabajo.	S	CS	AV	CN	N
8.	Recibe reconocimiento cuando supera las metas asignadas en su campaña.	S	CS	AV	CN	N
9.	Muestra interés y goza por las actividades que realiza.	S	CS	AV	CN	N
10.	Se siente bien emocionalmente al desempeñar su trabajo y cumplir con lo que establece la empresa.	S	CS	AV	CN	N
11.	Usted recomendaría su centro de trabajo a sus amistades para laborar en ella .	S	CS	AV	CN	N
12.	Se siente identificado (a) con su trabajo que realiza día a día.	S	CS	AV	CN	N
13.	Se siente orgulloso por la labor que realiza.	S	CS	AV	CN	N
14.	Considera su trabajo como parte de un reto diario.	S	CS	AV	CN	N
15.	Siente que cuando logra mejores resultados su inspiración por el trabajo aumenta.	S	CS	AV	CN	N
16.	Considera que el trabajo que realiza es significativo para su desarrollo	S	CS	AV	CN	N
17.	Considera que la empresa lo hace sentir como parte de ella.	S	CS	AV	CN	N
18.	Se siente identificado y como parte de su equipo de trabajo.	S	CS	AV	CN	N
19.	Considera estar seguro de poder alcanzar las metas en su trabajo.	S	CS	AV	CN	N
20.	Considera que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa.	S	CS	AV	CN	N
21.	Considera que el lugar de trabajo (materiales y equipo) es de importancia para estar concentrados en realizar sus tareas.	S	CS	AV	CN	N
22.	Siente que cuando está trabajando olvida todo lo que pasa a su alrededor.	S	CS	AV	CN	N
23.	Considera usted que en su puesto de trabajo puede desarrollar todas sus habilidades.	S	CS	AV	CN	N
24.	Cuando está concentrado siente que puede tomar mejores decisiones ante una situación	S	CS	AV	CN	N
25.	Disfruta plenamente las actividades que realiza.	S	CS	AV	CN	N
26.	Se siente satisfecho por los resultados que obtiene tras la labor que realiza.	S	CS	AV	CN	N
27.	Es capaz de manejar adecuadamente cualquier problema que se presente.	S	CS	AV	CN	N
28.	Usted se considera capaz de afrontar las demandas laborales (presión, sobrecarga e inseguridad en el empleo).	S	CS	AV	CN	N
29.	Considera usted que el tiempo pasa demasiado rápido cuando está trabajando.	S	CS	AV	CN	N
30.	Siente que el horario establecido es demasiado corto para la labor que realiza.	S	CS	AV	CN	N

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 03: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variables	Dimensiones	Indicadores	Tipo y diseño	Población y muestra
Problema principal ¿Cómo se relaciona la comunicación interna y engagement en servicios Call Center del Perú en Lima Cercado?	Objetivo principal Demostrar la relación entre la comunicación interna y engagement en servicios Call Center del Perú en Lima Cercado.	Hipótesis principal La comunicación interna se relaciona significativamente con el engagement en servicios Call Center del Perú en Lima Cercado.	Ordoñez (2014), considera que la comunicación interna tiene como finalidad comunicar los objetivos de la organización para promover una identidad, motivación e integración de los colaboradores para obtener una mayor productividad y mejora en la institución (p.81).	Comunicación descendente	Mensaje a subordinados Información laboral Ejecución de trabajos Liderazgo Canales de comunicación Motivación	Enfoque de investigación: Cuantitativo	Tamaño de la población: 80 colaboradores
Problemas específicos ¿Cómo se relaciona la estrategia de comunicación y el engagement en servicios Call Center del Perú en Lima Cercado?	Objetivos específicos Identificar la relación entre la estrategia de la comunicación y el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima - Cercado.	Hipótesis específicos La estrategia de la comunicación se relaciona con el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima Cercado.		Comunicación ascendente	Mensaje a superiores Retroalimentación Consecución de objetivos Relaciones interpersonales Libertad de expresión	Tipo de estudio: Aplicada	Tamaño de la muestra no probabilística :
¿Cómo se relaciona la comunicación institucional y el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima Cercado?	Identificar la relación entre la comunicación institucional y el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima - Cercado.	La comunicación institucional se relaciona con el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima Cercado.	ENGAGEMENT Cárdenas y Jaik, (2014) el engagement se relaciona con el compromiso por el trabajo, asimismo lo definen que es un estado positivo de la persona que hace relevancia al puesto laboral por medio de tres características (p.35).	Comunicación horizontal	Información entre departamentos Disolución de rumores Compañerismo en el trabajo Relación de confianza	Diseño de investigación: Descriptivo-correlacional	A 80 colaboradores
¿Cómo se relaciona la comunicación interpersonal y el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima Cercado?	Identificar la relación entre la comunicación interpersonal y el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima - Cercado.	La comunicación interpersonal se relaciona con el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima Cercado.		Vigor	Persistencia Energía laboral Resiliencia Esfuerzo		
¿Cómo se relaciona la comunicación interpersonal y el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima Cercado?	Identificar la relación entre la comunicación interpersonal y el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima - Cercado.	La comunicación interpersonal se relaciona con el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima Cercado.		Dedicación	Entusiasmo Identificación con el trabajo Orgullo Inspiración Sentimiento de pertenencia Reto por el trabajo		
¿Cómo se relaciona la comunicación intrapersonal y el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima Cercado?	Identificar la relación entre la comunicación intrapersonal y el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima - Cercado.	La comunicación intrapersonal se relaciona con el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima Cercado.		Absorción	Concentración Disfrute de actividad Manejo de dificultades Claridad mental Distorsión del tiempo		

Anexo 04: Tabla de especificaciones

Variable	Dimensiones	Indicadores	Indicadores	Numero de ÍTEMS
COMUNICACIÓN INTERNA	Comunicación descendente	17.5	Mensaje a subordinados	1, 2
			Información laboral	3, 4
			Ejecución de trabajos	5, 6
			Liderazgo	7, 8
			Canales de comunicación	9, 10
	Comunicación ascendente	17.3	Motivación	11, 12
			Mensaje a superiores	13, 14
			Retroalimentación	15, 16
			Consecución de objetivos	17, 18
			Relaciones interpersonales	19, 20
	Comunicación horizontal	16.9	Libertad de expresión	21, 22
			Información entre departamentos	23, 24
			Disolución de rumores	25, 26
			Compañerismo en el trabajo	27, 28
			Relación de trabajo	29, 30
ENGAGEMENT	Vigor	16.4	Persistencia	31, 32
			Energía laboral	33, 34
			Resiliencia	35, 36
			Esfuerzo	37, 38
	Dedicación	17.8	Entusiasmo	39, 40
			Identificación con el trabajo	41, 42
			Orgullo	43, 44
			Inspiración	45, 46
			Sentimiento de pertenencia	47, 48
	Absorción	14.1	Reto por el trabajo	49, 50
			Concentración	51, 52
			Disfrute de actividad	53, 54
			Manejo de dificultades	55, 56
TOTAL		100	Claridad mental	57, 58
			Distorsión del tiempo	59, 60



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Mgr. Diana Lucila Huamani Cajaleón **DNI:** 43648948

Especialidad del validador: **Administrador de empresas.**

13 de Noviembre del 2020

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el engagement

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSION 1: Vigor										
	Indicador: Persistencia										
1	Siente usted que es persistente en su trabajo.			X			X				X
2	Considera usted que a pesar de las dificultades que se presentan, debe seguir trabajando (dando lo mejor de sí).			X			X				X
	Indicador: Energía laboral										
3	Usted tiene ganas de ir a trabajar por las mañanas.			X			X				X
4	Siente usted que cuando realiza su trabajo se siente lleno de energía.			X			X				X
	Indicador: Resiliencia										
5	Usted considera tener clara sus responsabilidades frente a los servicios que ofrece.			X			X				X
6	Usted siente que puede transformar un problema en oportunidad para mejorar.			X			X				X
	Indicador: Esfuerzo										
7	Considera que su equipo de trabajo y líder le brindan la motivación suficiente para superarse cada día en su trabajo.			X			X				X
8	Recibe reconocimiento cuando supera las metas asignadas en su campaña.			X			X				X
	DIMENSION 2: Dedicación										
	Indicador: Entusiasmo										
9	Muestra interés y goza por las actividades que realiza.			X			X				X
10	Se siente bien emocionalmente al desempeñar su trabajo y cumplir con lo que establece la empresa.			X			X				X
	Indicador: Identificación con el trabajo										
11	Recomienda su centro de trabajo a sus amistades para laborar en ella .			X			X				X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleón DNI: 43648948

Especialidad del validador: Administración de empresas

13 de Noviembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Ciudad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: ILLA SIHUINCHA, GODOFREDO PASTOR DNI: 10596867

Especialidad del validador: **Administrador de empresas.**

13 de Noviembre del 2020

- Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el engagement

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSIÓN 1: Vigor										
	Indicador: Persistencia										
1	Si siente usted que es persistente en su trabajo.			X			X				X
2	Considera usted que a pesar de las dificultades que se presenten, debe seguir trabajando (dando lo mejor de si).			X			X				X
	Indicador: Energía laboral										
3	Usted tiene ganas de ir a trabajar por las mañanas.			X			X				X
4	Si siente usted que cuando realiza su trabajo se siente lleno de energía.			X			X				X
	Indicador: Resiliencia										
5	Usted considera tener clara sus responsabilidades frente a los servicios que ofrece.			X			X				X
6	Usted siente que puede transformar un problema en oportunidad para mejorar.			X			X				X
	Indicador: Esfuerzo										
7	Considera que su equipo de trabajo y líder le brindan la motivación suficiente para superarse cada día en su trabajo.			X			X				X
8	Recibe reconocimiento cuando supera las metas asignadas en su campaña.			X			X				X
	DIMENSIÓN 2: Dedicación										
	Indicador: Entusiasmo										
9	Muestra interés y goza por las actividades que realiza.			X			X				X
10	Se siente bien emocionalmente al desempeñar su trabajo y cumplir con lo que establece la empresa.			X			X				X
	Indicador: Identificación con el trabajo										
11	Recomienda su centro de trabajo a sus amistades para laborar en ella .			X			X				X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: ILLA SIHUINCHA, GODOFREDO PASTOR DNI: 10596867
Especialidad del validador: Administración de empresas

13 de Noviembre del 2020

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la comunicación interna

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSION 1: Comunicación descendente										
	Indicador: Mensaje a subordinados Considera que la información que emite la empresa es veraz y clara para alcanzar los objetivos de la empresa.			X			X				X
1											
2	Considera que la alta dirección informa sobre los objetivos de tal forma que se genere una identidad entre los miembros de la empresa. Indicador: Información laboral			X			X				X
3	Considera que la información que obtiene es relevante para desarrollar su trabajo			X			X				X
4	Siente que la organización comparte información con los empleados, respecto a su situación actual. Indicador: Ejecución de trabajos			X			X				X
5	Obtiene información directa y clara acerca de su desempeño (si va bien o va mal), a través de su supervisor inmediato.			X			X				X
6	Su supervisor le proporciona toda la información que necesita para realizar su trabajo. (capacitaciones o charlas) Indicador: Liderazgo			X			X				X
7	Considera que el líder imparte los conocimientos necesarios para el aprendizaje en la labor que desarrollan.			X			X				X
8	Siente que el rol que cumple su líder es el adecuado para manejar un equipo de trabajo. Indicador: Canales de comunicación			X			X				X
9	La información que recibe siempre es a través de canales formales de comunicación. (informes, boletines de noticias, reunión)			X			X				X
10	Considera que cuando la empresa genera canales de comunicación más avanzados como apps u otros medios para agilizar su gestión, les brinda suficiente capacitación. Indicador: Motivación			X			X				X
11	Considera que la motivación en su centro de trabajo forma parte por el liderazgo que ejerce su supervisor.			X			X				X
12	Siente que la empresa le da oportunidad para crecer en el ámbito laboral y profesional. DIMENSION 2: Comunicación ascendente			X			X				X
	Indicador: Mensaje a superiores										
13	Cuando tiene dudas acerca de su trabajo, lo expresa con claridad a su supervisor para que reciba ayuda.			X			X				X
14	Se siente satisfecho con la comunicación que existe con su supervisor. Indicador: Retroalimentación			X			X				X
15	Comparte con su supervisor toda la información recibida relacionada a mi labor que realizo.			X			X				X
16	Considera que cuando su supervisor le da una orden, él se asegura de que yo haya entendido. (preguntar) Indicador: Consecución de objetivos			X			X				X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: RUIZ WILLAVICENCIO, RICARDO EDMUNDO. DNI: 09809744

Especialidad del validador: **Administrador de empresas.**

13 de Noviembre del 2020

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el engagement

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSIÓN 1: Vigor										
	Indicador: Persistencia										
1	Siente usted que es persistente en su trabajo.			X			X				X
2	Considera usted que a pesar de las dificultades que se presentan, debe seguir trabajando (dando lo mejor de sí).			X			X				X
	Indicador: Energía laboral										
3	Usted tiene ganas de ir a trabajar por las mañanas.			X			X				X
4	Siente usted que cuando realiza su trabajo se siente lleno de energía.			X			X				X
	Indicador: Resiliencia										
5	Usted considera tener clara sus responsabilidades frente a los servicios que ofrece.			X			X				X
6	Usted siente que puede transformar un problema en oportunidad para mejorar.			X			X				X
	Indicador: Esfuerzo										
7	Considera que su equipo de trabajo y líder le brindan la motivación suficiente para superarse cada día en su trabajo.			X			X				X
8	Recibe reconocimiento cuando supera las metas asignadas en su campaña.			X			X				X
	DIMENSIÓN 2: Dedicación										
	Indicador: Entusiasmo										
9	Muestra interés y goza por las actividades que realiza.			X			X				X
10	Se siente bien emocionalmente al desempeñar su trabajo y cumplir con lo que establece la empresa.			X			X				X
	Indicador: Identificación con el trabajo										
11	Recomienda su centro de trabajo a sus amistades para laborar en ella.			X			X				X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: RUIZ VILLAVICENCIO, RICARDO EDMUNDO. **DNI:** 09809744

Especialidad del validador: Administración de empresas

13 de Noviembre del 2020

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 06: Detalle de los resultados de la V-AIKEN

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		□	DE	V Aiken
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Item 1	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 2	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 3	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 4	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 5	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 6	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 7	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 8	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 9	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 10	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 11	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 12	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 13	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 14	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 15	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 16	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 17	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 18	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 19	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 20	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 21	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Item 45	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Item 46	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Item 47	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Item 48	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Item 49	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Item 50	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Item 51	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Item 52	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Item 53	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Item 54	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Item 55	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Item 56	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Item 57	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Item 58	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Item 59	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
Item 60	Claridad	4	0.00	1.00

Anexo 07 Detalle de la confiabilidad

Coeficiente de confiabilidad de la variable comunicación interna

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	30

Estadísticas de total de elemento

		Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.	Considera que la información que emite la empresa es veraz y clara para alcanzar los objetivos de la empresa.	81,68	273,994	,363	,925
2.	Considera que la alta dirección informa sobre los objetivos de tal forma que se genere una identidad entre los miembros de la empresa	81,60	277,154	,377	,925
3.	Considera que la información que obtiene es relevante para desarrollar su trabajo	81,21	267,233	,571	,923
4.	Siente que la organización comparte información con los empleados, respecto a su situación actual.	81,63	267,073	,553	,923
5.	Obtiene información directa y clara acerca de su desempeño (si va bien o va mal), a través de su supervisor inmediato.	81,29	272,663	,389	,925
6.	Su supervisor le proporciona toda la información que necesita para realizar su trabajo. (capacitaciones o charlas)	81,23	267,417	,594	,922
7.	Considera que el líder imparte los conocimientos necesarios para el aprendizaje en la labor que desarrollan.	80,99	269,810	,456	,924
8.	Siente que el rol que cumple su líder es el adecuado para manejar un equipo de trabajo.	81,23	261,012	,655	,921
9.	La información que recibe siempre es a través de canales formales de comunicación. (informes, boletines de noticias, reunión)	81,50	269,342	,518	,923
10.	Considera que cuando la empresa genera canales de comunicación más avanzados como apps u otros medios para agilizar su gestión, les brinda suficiente capacitación.	81,58	266,703	,629	,922
11.	Considera que la motivación en su centro de trabajo forma parte por el liderazgo que ejerce su supervisor.	81,15	262,737	,597	,922
12.	Considera que la empresa le da oportunidad para crecer en el ámbito laboral y profesional.	81,58	268,146	,547	,923
13.	Cuando tiene dudas acerca de su trabajo, lo expresa con claridad a su supervisor para que reciba ayuda.	81,38	268,187	,557	,923
14.	Se siente satisfecho con la comunicación que existe con su supervisor.	81,14	267,690	,576	,923
15.	Comparte con su supervisor toda la información recibida relacionada a su labor que realiza.	81,35	273,116	,391	,925
16.	Considera que cuando su supervisor le da una orden, él se asegura de que yo haya entendido. (preguntar)	81,40	266,623	,562	,923
17.	Considera que los colaboradores están mentalizados e identificados con los objetivos de la empresa.	81,56	267,996	,531	,923
18.	Considera que los resultados de la tarea que desempeña alcanzan la meta establecida por la empresa o área.	81,56	273,591	,415	,925
19.	Su supervisor inmediato conoce y comprende los problemas que enfrenta a la hora de realizar su labor.	81,58	272,804	,464	,924
20.	Considera que la empresa brinda suficientes talleres para la integración del personal.	81,90	274,825	,432	,924
21.	Cuando tiene inconvenientes o problemas en su lugar de trabajo, lo comenta directamente a su supervisor.	81,46	266,834	,598	,922
22.	Considera que es escuchado cuando propone algo o tiene un punto de vista y lo hace saber.	81,58	268,678	,460	,924
23.	Considera que en la empresa existe un mecanismo para la comunicación entre los compañeros del mismo nivel de puestos.	81,81	266,787	,507	,924
24.	Intercambia información con sus compañeros de trabajo para coordinar cualquier tarea o evento que exista en el área.	81,29	265,144	,604	,922
25.	Considera que los colaboradores son una fuente confiable para brindar información relevante.	81,28	266,430	,534	,923
26.	Siente que se oculta cierta información entre compañeros del mismo nivel.	81,34	264,581	,586	,922
27.	Considera que en su área trabajan unidos hacia el objetivo de la empresa.	81,41	266,473	,557	,923
28.	Considera que sus compañeros de trabajo lo ayudan cuando tiene un problema en sus tareas.	81,61	266,519	,641	,922
29.	Cuando recibe información de la empresa por parte de su supervisor y no sabe cómo usarla, deja que sus compañeros la interpreten.	81,55	275,339	,350	,925
30.	Existe libertad y confianza para plantear para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del equipo.	81,43	267,716	,605	,922

Coeficiente de confiabilidad de la variable engagement

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	80	100,0	,917	30
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	80	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento					
		Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.	Siente usted que es persistente en su trabajo.	100,60	81,766	,646	,746
2.	Considera usted que a pesar de las dificultades que se presenten, debe seguir trabajando (dando lo mejor de sí).	100,23	92,668	-,226	,782
3.	Usted tiene ganas de ir a trabajar por las mañanas.	100,10	84,300	,303	,759
4.	Siente usted que cuando realiza su trabajo se siente lleno de energía.	100,83	74,902	,804	,728
5.	Usted considera tener clara sus responsabilidades frente a los servicios que ofrece.	101,07	78,340	,600	,741
6.	Usted siente que puede transformar un problema en oportunidad para mejorar.	100,73	89,995	-,041	,773
7.	Considera que su equipo de trabajo y líder le brindan la motivación suficiente para superarse cada día en su trabajo.	101,33	86,713	,132	,768
8.	Recibe reconocimiento cuando supera las metas asignadas en su campaña.	101,00	81,103	,490	,749
9.	Muestra interés y goza por las actividades que realiza.	101,53	83,499	,358	,756
10.	Se siente bien emocionalmente al desempeñar su trabajo y cumplir con lo que establece la empresa.	100,60	76,179	,735	,733
11.	Recomienda su centro de trabajo a sus amistades para laborar en ella .	100,23	91,564	-,137	,785
12.	Se siente identificado (a) con su trabajo que realiza día a día.	101,13	104,809	-,749	,816
13.	Se siente orgulloso por la labor que realiza.	101,57	87,289	,278	,762
14.	Considera su trabajo como parte de un reto diario.	100,37	88,723	,088	,768
15.	Siente que cuando logra mejores resultados su inspiración por el trabajo aumenta.	100,53	78,120	,720	,737
16.	Considera que el trabajo que realiza es significativo para su desarrollo	100,47	99,430	-,582	,801
17.	Considera que la empresa lo hace sentir como parte de ella.	100,60	81,766	,646	,746
18.	Se siente identificado y como parte de su equipo de trabajo.	100,23	92,668	-,226	,782
19.	Considera estar seguro de poder alcanzar las metas en su trabajo.	100,10	84,300	,303	,759
20.	Considera que las actividades que realiza conllevan al cumplimiento de los objetivos de la empresa.	100,83	74,902	,804	,728
21.	Considera que el lugar de trabajo (materiales y equipo) es de importancia para estar concentrados en realizar sus tareas.	101,07	78,340	,600	,741
22.	Siente que cuando está trabajando olvida todo lo que pasa a su alrededor.	100,73	89,995	-,041	,773
23.	Considera usted que en su puesto de trabajo puede desarrollar todas sus habilidades.	101,33	86,713	,132	,768
24.	Cuando está concentrado siente que puede tomar mejores decisiones ante una situación	101,00	81,103	,490	,749
25.	Disfruta plenamente las actividades que realiza.	101,53	83,499	,358	,756
26.	Se siente satisfecho por los resultados que obtiene tras la labor que realiza.	100,60	76,179	,735	,733
27.	Es capaz de manejar adecuadamente cualquier problema que se presente.	101,00	81,103	,490	,749
28.	Usted se considera capaz de afrontar las demandas laborales (presión, sobrecarga e inseguridad en el empleo).	101,53	83,499	,358	,756
29.	Considera usted que el tiempo pasa demasiado rápido cuando está trabajando.	100,60	76,179	,735	,733
30.	Siente que el horario establecido es demasiado corto para la labor que realiza.	100,23	91,564	-,137	,785

COMUNICACIÓN INTERNA																																																	
Comunicación descendente															Comunicación ascendente																																		
I1					I2					I3					I4					I5					I6					I1					I2					I3					I4				
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30																				
ID41	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3																			
ID42	4	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	1	3	2	1	3	4	4	2	3	2																			
ID43	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3																			
ID44	3	4	3	4	2	3	2	4	3	4	4	3	5	4	3	1	3	4	3	4	2	4	3	2	4	3	2	2	3	3																			
ID45	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	2	5	4	5	4	3	4	4																			
ID46	3	2	1	3	4	5	2	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	2	4	3	3	4	3	2	4	4																			
ID47	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4																			
ID48	2	4	2	2	2	4	2	4	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2																			
ID49	1	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3																			
ID50	1	2	2	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	2	4	1	3	4	2	4	2	4	2	3	2	4	2	2	2	1																			
ID51	2	4	2	2	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	2	2	2	1	3	4	3	2	4	3	3																			
ID52	2	3	4	3	4	2	4	4	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3	4	2	4	3	2	4	3																			
ID53	2	3	1	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	1	1	2	3	1	2	3	3	1	1	3	4	1	2	1	2	2																			
ID54	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1																			
ID55	1	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1																		
ID56	3	4	4	2	3	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	2	1	4	2	2	3	3	2	3																			
ID57	1	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3																			
ID58	2	2	3	1	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2																			
ID59	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2																			
ID60	2	4	2	2	3	2	3	2	4	2	4	3	4	3	4	3	2	2	1	2	3	2	3	2	3	5	4	2	4	3																			
ID61	2	3	1	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	1	3	2	3	2	2	3	2																			
ID62	2	1	2	3	2	1	3	2	2	3	1	2	3	2	3	1	1	2	3	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	3																			
ID63	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1																			
ID64	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	2	3	2	4	3	2	3	2	2	2	3	2																			
ID65	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1																			
ID66	2	3	3	4	5	3	4	3	2	1	2	3	2	4	4	3	1	3	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	3																			
ID67	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	1	1	2	2																			
ID68	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2																			
ID69	4	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	4	1	4	4	4	3	2	4	3	2	3	4	3	4	4	4																			
ID70	2	2	1	1	3	3	2	2	2	1	1	1	3	3	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	1																		
ID71	2	3	4	2	4	3	3	2	4	2	3	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	3	1	4	4	4	3	3	4	3																			
ID72	2	2	2	1	1	3	3	1	1	2	3	2	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1																			
ID73	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	1	3	2	4	4	3	3	2																			
ID74	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2																			
ID75	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	1	3	4	5	4	2	3	3																		
ID76	2	3	3	2	2	4	3	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	4	2	3	2																		
ID77	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2																		
ID78	3	2	2	3	3	2	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	1	4	2	1	2	3	1	2	3	3	4	2	2	3																			
ID79	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2																		
ID80	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	5	2	3	2	1	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3																			

ENGAGEMENT																																												
Vigor															Dedicación															Absorción														
I1			I2			I3			I4			I1			I2			I3			I4			I5			I6			I1			I2			I3			I4			I5		
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30															
ID1	3	4	5	3	3	4	2	3	2	4	2	3	2	5	3	5	3	4	5	3	3	4	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	2								
ID2	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5							
ID3	5	5	5	3	3	4	5	3	4	2	5	4	2	3	5	3	4	2	2	2	3	3	4	5	3	2	5	3	2	5	3	2	5	3	2	5	4							
ID4	4	3	3	3	2	3	4	4	2	3	5	5	3	5	3	3	4	2	3	2	2	3	4	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	5								
ID5	4	5	3	3	4	4	3	5	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3							
ID6	3	4	4	3	2	4	3	3	2	4	5	3	3	5	5	3	4	5	3	2	2	4	3	3	2	4	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	5							
ID7	4	3	5	5	3	2	4	4	5	4	2	3	3	3	3	2	3	4	4	2	5	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4							
ID8	3	5	3	3	2	3	2	2	3	5	5	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	5							
ID9	4	4	5	3	3	4	2	2	3	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3							
ID10	3	4	5	3	3	4	2	3	2	4	2	3	2	5	5	3	2	4	4	3	4	3	4	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	2							
ID11	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5								
ID12	5	5	5	3	4	5	3	2	5	4	2	3	4	5	3	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	3	2	5	3	2	5	3	2	5	4	5	4							
ID13	4	3	3	3	2	3	4	4	2	3	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	5	4							
ID14	4	5	3	4	4	3	5	3	3	3	3	2	4	3	5	4	5	3	3	4	4	4	3	5	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3							
ID15	3	4	4	3	2	4	3	3	2	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	5	4							
ID16	4	3	5	5	3	2	4	4	5	4	2	3	4	5	3	4	3	5	5	5	3	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4							
ID17	3	5	3	3	2	3	2	3	2	3	5	5	3	3	4	4	3	5	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5							
ID18	4	4	5	3	3	4	2	2	3	2	3	2	4	3	5	4	4	5	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2							
ID19	3	4	5	3	3	4	2	3	2	4	2	3	2	5	3	4	4	5	3	3	3	4	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	2	2							
ID20	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	2	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5							
ID21	5	5	5	3	4	5	3	2	5	4	2	3	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	3	2	5	3	2	5	3	2	5	3	2	5	4	4							
ID22	4	3	3	2	3	4	4	2	3	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	2	4	4	2	3	4	4	2	3	4	2	3	5							
ID23	4	5	3	3	4	4	3	5	3	3	3	2	4	3	5	4	5	3	3	4	4	4	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3							
ID24	3	4	4	3	2	4	2	3	2	3	1	2	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	5	4							
ID25	4	3	5	5	3	1	1	2	2	3	2	3	4	5	3	4	3	5	5	3	2	4	5	3	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4							
ID26	3	5	3	3	3	2	1	2	1	2	1	2	3	3	4	4	3	5	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5							
ID27	4	4	5	3	3	4	2	2	2	1	2	1	2	4	3	5	4	4	5	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5						
ID28	3	4	4	3	2	4	3	2	2	1	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	5	4							
ID29	4	3	5	5	3	2	2	1	2	2	2	2	3	4	5	3	4	3	5	5	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4							
ID30	4	3	5	5	5	3	2	2	1	2	2	2	3	4	5	3	4	3	5	5	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4							
ID31	2	4	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3						
ID32	2	4	1	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1	3	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3					
ID33	3	4	3	1	3	3	3	1	2	1	2	3	3	4	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2						
ID34	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2						
ID35	3	2	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	2	2	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2						
ID36	3	3	1	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	4	4	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2						
ID37	2	3	3	2	3	1	1	2	2	1	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	5	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3						
ID38	2	5	3	1	3	4	2	3	3	4	3	2	3	5	2	3	2	3	3	2	3	2	5	3	2	5	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3						
ID39	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2						
ID40	4	3	2	3	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	2	4	1	3						

ENGAGEMENT																																				
Vigor															Dedicación																					
Absorción															Absorción																					
I1	I2	I3	I4	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I1	I2	I3	I4	I5	I6			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35		
ID41	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	2	1	3							
ID42	4	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	1	2						
ID43	4	2	1	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	2	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2							
ID44	3	3	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	1	3	2	3	3	3	4	4	4	3	1	3	2	3	2	2	1	2						
ID45	4	5	1	4	5	2	3	1	4	5	1	2	4	4	2	4	2	1	4	4	1	3	1	2	3	1	4	2	4	5						
ID46	3	1	3	2	2	2	3	2	4	3	4	2	2	4	3	2	3	2	4	3	4	1	3	4	3	4	4	4	3	3						
ID47	2	5	3	4	3	5	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	2						
ID48	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1						
ID49	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2						
ID50	3	2	1	3	2	1	3	2	2	2	2	3	4	2	3	1	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2						
ID51	4	2	3	4	2	5	2	3	2	3	2	3	3	1	1	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4							
ID52	3	2	3	1	2	3	1	2	3	2	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2							
ID53	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2							
ID54	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1						
ID55	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	3	2	1	1	2	3	3						
ID56	4	3	2	2	1	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	1	3							
ID57	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	3	1	2	2	3	2	1	2	3	1	2	1	3	2	2							
ID58	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2						
ID59	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2							
ID60	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	1	3	2	3	5	3	4	4	4	3	3	2	1	4	3	2	2	3	2							
ID61	2	3	1	2	1	2	3	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	2	1	2	3	1	1	2	2	2	3	2	1	2						
ID62	1	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	1	3	1	2						
ID63	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	3	2	1	2							
ID64	3	2	2	3	1	2	2	3	4	2	3	3	4	3	2	4	3	2	3	4	2	4	3	2	2	3	2	2	4							
ID65	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2						
ID66	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	4	4	2	1	4	3	2	2	2	3	2							
ID67	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3							
ID68	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1	2							
ID69	4	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	1	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	2	2							
ID70	1	1	1	2	2	2	3	3	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2	2							
ID71	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1							
ID72	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2						
ID73	3	2	3	2	2	4	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2							
ID74	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2							
ID75	2	3	3	2	4	4	3	2	2	3	2	3	1	2	1	2	3	3	2	3	4	2	3	4	2	2	3	1	2							
ID76	2	1	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	1	3	4	4	3	3	3							
ID77	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2							
ID78	2	2	3	3	1	4	3	2	2	4	3	2	2	3	1	2	2	3	2	3	4	4	3	2	3	4	4	1	2							
ID79	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	1	2						
ID80	2	3	3	2	3	4	2	2	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	4	3	3	2							

Anexo 09: Evidencias

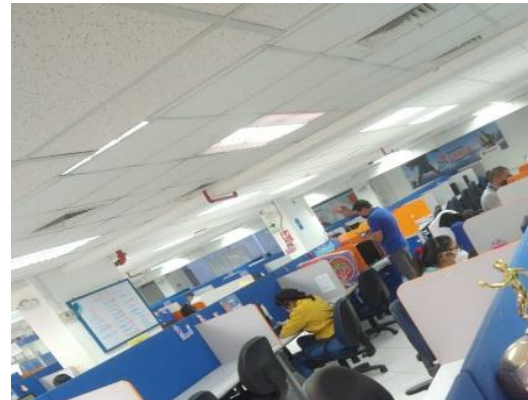
Tabla de productividad de la campaña Fonocompras – Hogar de la empresa Servicios Call Center del Perú

DNI	Agente	Supervisor	Estado	Hrs_Con	% ACW	Junio	Efectivid	Julio	Efectivid	Agosto	Efectivid	Calidad	TOTAL
40113766	EMMA MARIA BULNES CANALES	FLORES PAZOS JOSE MANUEL	ACTIVO	104.86	21.87%	30	1.19%	29	1.54%	40	2.29%	88%	99
70998311	DAVID RUSSEL CORNEJO GUILLEN	FLORES PAZOS JOSE MANUEL	ACTIVO	162.47	17.24%	23	0.51%	26	0.37%	35	0.59%	94%	84
76570056	ANA ISABEL GONZALES BRYZON	HURTADO RAFAEL SHEYLA KARINA	ACTIVO	111.60	10.43%	33	0.71%	33	0.53%	27	0.68%	97%	93
75546156	JOSE LUIS BURGOS BORJA	FLORES PAZOS JOSE MANUEL	ACTIVO	109.11	19.74%	18	0.38%	30	0.71%	26	0.70%	92%	74
73265591	CHARLY SALAS VELA	FLORES PAZOS JOSE MANUEL	ACTIVO	107.72	11.11%	29	1.07%	35	0.98%	20	0.87%	94%	84
10379386	CELIA KETTY VELASQUEZ HOLGUIN	FLORES PAZOS JOSE MANUEL	ACTIVO	73.55	20.41%	8	0.32%	29	0.66%	39	1.66%	97%	76
70821270	JHOSELYN LUCERO QUISPE CASAS	HURTADO RAFAEL SHEYLA KARINA	ACTIVO	125.34	15.74%	19	0.30%	26	0.33%	28	0.66%	97%	73
40508627	CHRISTIAM OMAR VASQUEZ BECERRA	HURTADO RAFAEL SHEYLA KARINA	ACTIVO	91.01	9.31%	27	0.92%	9	0.86%	31	1.16%	93%	67
41927880	JANNET ELIZABETH GAMONAL CHICCHON	HURTADO RAFAEL SHEYLA KARINA	ACTIVO	145.08	17.34%	34	0.52%	25	0.37%	1	0.12%	91%	60
46838049	ROXANA QUISPE CCAHUA	HURTADO RAFAEL SHEYLA KARINA	ACTIVO	136.72	14.09%	33	0.59%	13	0.44%	11	0.77%	94%	57
70860606	ROBERTO BARBOZA PANDURO	FLORES PAZOS JOSE MANUEL	ACTIVO	84.14	11.09%	10	0.35%	26	0.58%	12	0.45%	94%	48
44078509	ALDO HELBERT TUPIA ORTEGA	FLORES PAZOS JOSE MANUEL	ACTIVO	116.90	15.46%	17	0.35%	13	0.37%	17	0.59%	94%	47
78014582	XIOMARA AIDA DEXTRE VEGA	FLORES PAZOS JOSE MANUEL	ACTIVO	15.76	16.86%	2	0.30%	25	0.80%	19	0.90%	97%	46
09957249	DIANA DE JESUS SOVERO SOTO	FLORES PAZOS JOSE MANUEL	ACTIVO	89.20	16.84%	0	0.00%	14	0.24%	32	0.83%	96%	46
77131579	WALTER ALEXIS LAPA ORTIZ	HURTADO RAFAEL SHEYLA KARINA	ACTIVO	69.30	23.10%	5	0.13%	27	0.33%	13	0.27%	82%	45
42841476	CYNTHIA OROPEZA SANCHEZ	HURTADO RAFAEL SHEYLA KARINA	ACTIVO	41.51	9.77%	8	0.43%	30	0.45%	5	0.25%	95%	43
40355139	ANALIZ GUADALUPE TORRES VERGARA	FLORES PAZOS JOSE MANUEL	ACTIVO	26.14	11.88%	2	0.22%	33	0.78%	7	0.39%	90%	42
70255664	LUIS ENRIQUE TRILLO TRILLO	FLORES PAZOS JOSE MANUEL	ACTIVO	127.40	12.47%	12	0.16%	12	0.20%	16	0.38%	97%	40
43409529	ISABEL MERCEDES FLORES IPARRAGUIRRE	FLORES PAZOS JOSE MANUEL	ACTIVO	114.94	15.94%	12	0.24%	11	0.24%	5	0.18%	96%	28

Se puede evidenciar que los indicadores en color rojo de la columna acw y calidad están por debajo de lo que se requiere en la campaña, también los valores de la columna efectividad deberían superar el 1.00% indicando exactamente los mencionado anteriormente.



Se visualiza un asesor realizando la gestión a diario.



Se puede evidenciar que el supervisor no presta atención a los asesores que tiene a su cargo.

Anexo 10: Autorización de la empresa Servicios Call Center del Perú

San Juan de Lurigancho, 15 de Setiembre de 2019

SRTA. LUCIANA VALERA AMPUERO
Gerente de Recursos Humanos
SERVICIOS CALL CENTER DEL PERÚ S.A.
Jr. Camana 678 – Cercado de Lima

Presente:

De nuestra consideración

Es grato saludarlo cordialmente en nombre de la Servicios Call Center del Perú S.A. quien otorga el permiso a desarrollar su proyecto de investigación a las estudiantes HEREDIA ZEVALLOS CINTHYA SILVANA, identificado con DNI N° 48488409, código universitario N° 6500084681 y ORIUNDO ALVARADO, SHIRLEY ZORELL, DNI N° 75463399 , código universitario N° 6500087939, matriculadas en el ciclo IX de la Carrera Profesional de Administración.

Sin otro en particular, me despido cordialmente.

A handwritten signature in blue ink is positioned to the left of a circular blue stamp. The stamp contains the text 'S.C.C.P.' at the top, 'V° B°' in the center, and 'SERVICIOS CALL CENTER DEL PERU S.A.' around the bottom edge.

SRTA. LUCIANA VALERA AMPUERO
Gerente de Recursos Humanos
SERVICIOS CALL CENTER DEL PERÚ S.A.

Anexo 11: Compromiso de honor



COMPROMISO DE HONOR

Conforme a la Resolución del Consejo Directivo No033-2016-SUNEDU/CD y el Reglamento del Registro Nacional de trabajos de investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI del 06 de setiembre de 2016 en el que se establece que “los estudiantes desarrollarán el Proyecto de Investigación de forma individual o en pares para obtener el título profesional”. Acatando la normatividad vigente y teniendo en cuenta si alguno de los integrantes se retira, se inhabilita por exceso de faltas, o por incumplimiento a las normas que estipula la universidad *pierde todo el derecho a la propiedad intelectual del proyecto de investigación*. En consecuencia, se sostiene que el estudiante que se retira, por los motivos anteriormente expuestos no podrá utilizar el tema elegido de manera personal en otra ocasión y tendrá que repetir la correspondiente experiencia curricular, cediendo la autoría al otro integrante del equipo de investigación.

Por tal motivo (escribir los datos completos de los integrantes del grupo) realizamos el correspondiente compromiso de honor, superando diferencias y dificultades para permanecer unidos y culminar el proyecto de investigación en un Informe de Tesis en la siguiente experiencia curricular que es Desarrollo de Proyecto de Investigación, el cual será sustentado y defendido para la obtención del título profesional.

Como señal de conformidad, firmamos el correspondiente compromiso y estampamos nuestra huella digital.

San Juan de Lurigancho, 02 de Setiembre del 2019.



Heredia Zevallos Cinthya Silvana
DNI° 48488409



Oriundo Alvarado Shirley Zorell
DNI° 75463399



Anexo 12: Matriz de evidencias externas e internas.

Matriz de evidencias externas.

Autor	Hipótesis	Resultado
Pérez y Pedraza (2018)	La influencia del compromiso en el trabajo en el liderazgo, comunicación y TIC en una empresa editorial mexicana.	Coefficiente de correlación Rho de Spearman = 0.8333 Sig. (bilateral) = 0,000
Wills, Cevallos, Sadi y Ancin (2017)	La satisfacción laboral se relaciona con la comunicación interna y el compromiso organizacional en una universidad ecuatoriana	Coefficiente de correlación Pearson = 0,69 Sig. (bilateral) = 0,01
Baca y Pizarro (2019)	Existe relación entre la comunicación interna y el engagement en una empresa del rubro de transporte público – 2019.	Coefficiente de correlación Pearson = 0,669
Ascurra y Quispe (2017)	Existe relación entre la comunicación organizacional y el engagement en el personal de una empresa privada de Pomalca.	Coefficiente de correlación Gamma = 0.245 Sig. (bilateral) = 0,004
Ayaipoma (2019)	Existe relación significativa entre la comunicación interna y engagement laboral en el área administrativa en una federación deportiva nacional, Lima, 2019.	Coefficiente de correlación Rho de Spearman = 0,747 Sig. (bilateral) = 0,000
Olechea (2019)	Existe relación significativa entre la comunicación interna y el engagement de los docentes en la Institución educativa José Toribio Polo.	Coefficiente de correlación Rho de Spearman = 0,782 Sig. (bilateral) = 0,000

Matriz de evidencias internas.

Planteamiento	Hipótesis	Resultado
Hipótesis General	La comunicación interna se relaciona con el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima - Cercado.	Coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,639 Sig (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 1	La comunicación descendente se relaciona con el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima - Cercado.	Coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,589 Sig (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 2	La comunicación ascendente se relaciona con el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima - Cercado.	Coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,564 Sig (bilateral) = 0,000
Hipótesis específica 3	La comunicación horizontal se relaciona con el engagement en Servicios Call Center del Perú en Lima - Cercado.	Coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,544 Sig (bilateral) = 0,000