



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Eficacia de la comunicación interna en los operarios de costura de
una empresa textil del distrito de Ate, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Diaz Catire, Diego Fortunato (orcid.org/0000-0002-6530-8263)

ASESORA:

Dra. Huaita Acha, Delsi Mariela (orcid.org/0000-0001-8131-624X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi familia, quien constituye hoy mi mayor motivación para seguir creciendo, y en especial a mi madre, quien siempre apostó por mi talento.

Agradecimiento

A mis líderes de equipo de comunicaciones que reforzaron y motivaron mi amor por esta hermosa carrera

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2 Variables y operacionalización	10
3.3 Población, muestra y muestreo.....	10
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
3.5 Procedimientos.....	12
3.6 Método de análisis de datos.....	12
3.7 Aspectos éticos.....	12
IV. RESULTADOS.....	13
V. DISCUSIÓN.....	17
VI. CONCLUSIONES.....	21
VII. RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS.....	30

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de juicio de expertos.....	11
Tabla 2. Confiabilidad de la variable.....	12
Tabla 3. Frecuencia eficacia de la comunicación interna.....	13
Tabla 4 Frecuencia de la dimensión comunicación ascendente.....	14
Tabla 5 Frecuencia de la dimensión comunicación descendente.....	15
Tabla 6 Frecuencia de la dimensión comunicación horizontal.....	16
Tabla 7. Matriz de operacionalización de variable.....	32

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de la eficacia de comunicación Interna.....	13
Figura 2 Gráfico de la dimensión comunicación ascendente.....	14
Figura 3. Gráfico de la dimensión comunicación descendente.....	15
Figura 4. Gráfico de la dimensión comunicación ascendente	16

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la eficacia de la comunicación interna en los operarios de costura de una empresa textil del distrito de Ate, 2021. El tipo de investigación es descriptiva simple, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, de corte transversal que contó con la participación de 116 colaboradores como muestra censal. El instrumento utilizado fue el cuestionario, que estuvo conformado por 18 preguntas, el cual fue validado por el juicio de 3 expertos en la materia; así mismo se utilizó el alfa de Cronbach, donde, se obtuvo un valor de 0.920 lo que significa que el instrumento posee una confiabilidad de un nivel muy alto. Para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 24 el cual indica que un 31.5% de los colaboradores encuestados cataloga la comunicación interna como mala o nula. Por lo tanto, se concluyó que la comunicación interna tiene una eficiencia negativa tanto en la comunicación ascendente, como descendente y horizontal.

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

Abstract

The general objective of this research was to determine the effectiveness of internal communication in the sewing workers of a textile company in the district of Ate, 2021. The type of research is simple, descriptive, with a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional design with the participation of 116 collaborators as a census sample. The instrument used was the questionnaire, which consisted of 18 questions, which was validated by the judgment of 3 experts in the field; Cronbach's alpha was also used, where a value of 0.920 was obtained, which means that the instrument has a very high level of reliability. For the data procedure, the statistical program SPSS version 24 was used, which indicates that 31.5% of the employees surveyed rate internal communication as bad or null. Therefore, it was determined that there is a negative efficiency of internal communication in relation to upward, downward and horizontal communication.

Keywords: Internal communication, ascending communication, descending communication, horizontal communication.

I. INTRODUCCIÓN

La empresa textil que se observó en esta investigación llevaba 29 años en la industria textil peruana de exportación, consolidándose como uno de los referentes dentro de su rubro. Su actividad económica principal es la fabricación de prendas de vestir en tejido de punto, para clientes fuera del territorio nacional. Al inicio del 2021 contaba con 1600 colaboradores en la planta de producción principal, ubicada en el distrito de Ate, siendo los operarios de costura, un equipo humano indispensable en la cadena de producción; además, de ser el público interno de mayor proporción en la empresa.

La realidad problemática por la que atravesó la empresa, fue a causa de la pandemia por COVID-19, que llevó a rediseñar algunos procesos dentro de la organización. En este contexto, la comunicación interna y su eficacia en los públicos internos se convirtió en un variable indispensable para llegar de manera oportuna a todos los colaboradores, y principalmente al equipo de producción de costura; informando, previniendo, motivando y promoviendo la cultura organizacional de la empresa para seguir alcanzando los objetivos de producción en una situación sin precedentes.

Actualmente la comunicación interna es un vehículo que fomenta la integración a través del manejo adecuado y oportuno de la información de la empresa hacia los colaboradores y viceversa, contribuyendo a realizar sus funciones de manera adecuada, eficientemente e informada. Como se resalta en los párrafos anteriores, la comunicación interna tiene que estar presente en las organizaciones, porque construye un ecosistema de feedback entre todos, para alcanzar los objetivos de la organización al margen de las circunstancias y escenarios externos.

Según una encuesta de Apoyo Comunicaciones (2020) sobre el diagnóstico de la comunicación interna en tiempos de pandemia, apenas el 53% percibe que, dentro de la empresa, la comunicación interna se considera una herramienta estratégica para lograr las metas corporativas. Un 41% de los entrevistados señaló que no tienen un presupuesto específico para sus actividades, y de aquellos que sí disponen de fondos (53%), este se mantendrá sin cambios el próximo año.

En ese panorama tan incierto, la comunicación interna cobró una relevancia extraordinaria. Su eficacia se presentó como un pilar fundamental para mantener informados, motivados y alineados a los colaboradores, y en particular al equipo de producción de costura. El reto no sólo consistía en transmitir datos y cifras, sino también en preservar y potenciar la cultura organizacional en tiempos donde la distancia y el aislamiento podían erosionar los valores y la cohesión del equipo.

A nivel nacional según Mayorga Rios, E. (2016) nos dice que la comunicación interna es una herramienta estratégica que trae grandes beneficios a los negocios. Por lo tanto, los conceptos cubiertos son ascendente, descendente y horizontal, que son muy informativos. Para la compañía. La conclusión es que los estilos de comunicación dentro de las organizaciones a menudo se consideran poco saludables. Dado que ambos estilos no sólo afectan la moral sino que también reducen el compromiso de los empleados. Lo más difícil en la organización es conocer a todos los empleados de forma altamente eficiente, satisfacer sus necesidades y lograr una mayor productividad.

A nivel internacional según Tripathy (2018). "Assertiveness – A Win Win Approach to Business Communication". De acuerdo con el artículo, se analizaron varias modalidades de estilos comunicativos, enfocándose principalmente en el adoptado por las organizaciones. Por lo tanto, la investigación resalta la esencialidad de asegurar una interacción positiva entre los trabajadores, estableciendo el ambiente y la cultura organizativa apropiados y empleando la comunicación como herramienta clave para alcanzar las metas.

Teniendo en cuenta la información presentada para este trabajo de investigación, se planteó el siguiente problema general; ¿Cuál es la eficacia de la comunicación interna en los operarios de costura de una empresa textil del distrito de Ate, 2021?, se planteó los siguientes problemas específicos; a) ¿Cuál es el nivel de comunicación descendente en los operarios de costura de una empresa textil en el distrito de Ate 2021?, b) ¿Cuál es el nivel de comunicación ascendente en los operarios de costura de una empresa textil en el distrito de Ate, 2021?, c) ¿Cuál es

el nivel de comunicación horizontal en los operarios de costura de una empresa textil del distrito de Ate, 2021?.

Con el planteamiento de los problemas mencionados anteriormente. La investigación se justificó de forma teórica, práctica y metodológica. Su justificación fue teórica porque a través de la indagación científica encontró significancia, profundizando en los conocimientos e investigaciones sobre el impacto de la comunicación interna en las organizaciones; además, los datos recopilados fueron fidedignos, aportando al estudio de la variable. Se justificó de forma práctica, porque permitió proponer de manera estratégica, mejoras que impacten positivamente en las estrategias de comunicación de la organización.

Por último, se justificó metodológicamente, por que propuso un instrumento validado por expertos en el tema para el estudio de la comunicación interna, que podrá servir como referencia para futuras investigaciones relacionadas a estos fenómenos sociales y organizacionales.

En cuanto al objetivo general, se planteó: determinar la eficacia de la comunicación interna en los operarios de costura de una empresa textil del distrito de Ate, 2021, además se propusieron los siguientes objetivos específicos: determinar el nivel de comunicación descendente de los operarios de costura de una empresa textil del distrito de Ate, 2021; determinar el nivel de comunicación ascendente de los operarios de costura en una empresa textil de Ate, 2021 y, determinar el nivel de comunicación horizontal de los operarios de costura de una empresa textil de Ate, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los estudios realizados a nivel nacional, podemos destacar los siguientes como los más importantes:

Ostos (2018) En su artículo titulado: Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima, investigó cómo la identidad corporativa influye en la lealtad entre la empresa y sus empleados. El estudio llegó a la conclusión de que en las organizaciones es esencial considerar la comunicación interna como un recurso fundamental para evaluar y seleccionar los mensajes, así como los canales y medios que se emplean para comunicar y fortalecer la identidad corporativa. El autor resalta que los problemas más comunes en relación con los objetivos de las organizaciones están relacionados con la falta de comunicación.

Charry (2018) en su investigación sobre comunicación interna y clima organizacional, se propuso determinar la relación entre ambas variables a través de una investigación cuantitativa de diseño no experimental, en la que seleccionó una muestra de 200 empleados. Para recopilar los datos, se emplearon dos cuestionarios: uno relacionado con la comunicación interna y otro sobre el ambiente de trabajo. Los resultados del estudio revelaron la existencia de una correlación altamente significativa, con un valor de $r = 0.959$, entre la gestión de la comunicación interna y el clima organizacional. Las conclusiones indicaron que el promedio en cuanto al ambiente laboral fue de 3.48, lo que sugiere que la percepción del clima en el trabajo es desfavorable, y que prevalece una comunicación interna que no cumple eficazmente su función.

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

Martínez N. (2018) es su artículo: Gestión de la comunicación interna en la universidad pública. El caso de la facultad de ciencias administrativas y sociales de la UABC. Diagnóstico y plan de intervención. Tuvo como objetivo promover la reflexión sobre la actividad de comunicación interna dentro de la institución, para ayudar a mejorar la eficacia comunicativa, realizando entrevistas y cuestionarios al

público interno sobre temas de comunicación ascendente, descendente y horizontal.

Llegaron a las conclusiones que el centro educativo superior, necesitaba consolidar un área de comunicación interna que desarrolle actividades y materiales que alineen a los públicos internos con los objetivos de la organización. Además, concluyó que era importante propiciar espacios para el intercambio de ideas y puntos de vista generando retroalimentación de información entre los públicos.

Neto, C., & Cruz, S. A. (2017). En su artículo "Comunicação interna e comprometimento organizacional", tuvo como objetivo evaluar el nivel de compromiso de los colaboradores en relación a la comunicación interna. El autor destacó el impacto de la comunicación interna y su influencia positiva con el logro de metas colectivas, dando mayor énfasis en las relaciones entre el supervisor y subordinados. Creando una sinergia de equipo que aumenta la productividad de la empresa.

La mención del impacto positivo de la comunicación interna en el logro de metas colectivas reforzó la idea de que la colaboración y la unidad son frutos de una comunicación efectiva. Cuando los empleados se sienten informados, valorados y comprendidos, es más probable que se comprometan con la visión de la organización y trabajen conjuntamente para alcanzar objetivos comunes.

Adicionalmente, es destacable el énfasis puesto en la relación entre el supervisor y los subordinados. Esta dinámica es esencial porque el supervisor actúa como un puente entre la alta dirección y el personal operativo. Si este puente se fortalece mediante una comunicación abierta, honesta y transparente, es probable que el flujo de trabajo sea más fluido, los malentendidos se reduzcan y, en consecuencia, se eleve la productividad.

Xifra, J. (2020). En su artículo: Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. Concluyó que la comunicación corporativa o interna, tiene también un papel de responsabilidad social en tiempos de pandemia, debido a que esta situación sin precedentes tiene un impacto social y económico, que afecta también en la reputación corporativa.

Por ello un buen manejo de la comunicación interna debe facilitar a sus colaboradores una fuente de información confiable en todas sus dimensiones.

Sanchis, P. I., & Bonavia, T. (2017). En su artículo: *Internal communication system analysis in a small company*. Destacó que la comunicación ascendente refuerza el sentido de pertenencia en los colaboradores, mejorando la respuesta de los mismos, ante problemas o cambios dentro de la organización. Además, el trabajar de manera oportuna la comunicación horizontal, mejora la coordinación entre equipos, fomentando la participación para la resolución de conflictos y una mejor integración, confianza y cooperación entre todos.

La comunicación ascendente, donde los empleados tienen la oportunidad de compartir retroalimentación, preocupaciones y sugerencias con niveles jerárquicos superiores, es vital. Esta forma de comunicación no solo proporciona información valiosa para la toma de decisiones, sino que, como señala el artículo, fortalece el sentido de pertenencia de los empleados. Cuando los colaboradores sienten que tienen una voz y que esa voz es escuchada, se sienten más valorados y, por ende, más comprometidos. Este compromiso es crucial, especialmente en tiempos de cambios o crisis, ya que los empleados comprometidos tienden a ser más resilientes y adaptativos.

Lo que el artículo subraya es que, para que una empresa, independientemente de su tamaño, funcione eficientemente, la comunicación en todos los niveles y direcciones es esencial. No se trata simplemente de hablar, sino de escuchar activamente, de comprender y de actuar en función de esa comunicación. Esta es la clave para fomentar un ambiente de trabajo en el que reine la confianza, la cooperación y el compromiso. La comunicación efectiva es, en muchos sentidos, el pegamento que mantiene unida y en movimiento a una organización.

Stevanović, M., I., & Gmitrović, A., M. (2016). *Importance and role of internal communication in organizations*. Dirigió su investigación a la atención que se le brinda a la comunicación interna dentro de las organizaciones. Donde se observó el flujo de información que tienen los colaboradores sobre las actividades de la empresa, resaltando que ellos deben estar bien informados y orientados, debido al contacto directo y diario que tienen con los clientes. Además, concluye que una

tarea importante es establecer una comunicación bidireccional entre empleados de diferentes departamentos y áreas para garantizar la calidad de todos los servicios.

Begoña (2016) nos señala en su artículo que la comunicación interna es de vital importancia dentro de las organizaciones para que logren sus metas, esta mejora los vínculos entre todos los colaboradores y grupos existentes (públicos internos) en la empresa. Concluye su investigación reflexionando sobre la construcción de metas tangibles acompañadas de estrategias comunicativas oportunas.

La eficacia de la comunicación interna y las dimensiones presentadas en esta investigación se sostienen en las siguientes teorías y definiciones. Fue relevante, tener como punto de partida, la definición del proceso comunicativo como eje principal para el desarrollo de la disciplina de comunicación interna y su incidencia en los procesos que involucran a los emisores y públicos internos dentro de la organización, por ello se destacan las siguientes definiciones.

En la teoría de la comunicación propuesta por Abad, M. V. (2020). se identifican seis elementos clave en el proceso comunicativo: la fuente, que puede ser una persona o proceso capaz de generar mensajes; el emisor del mensaje; el canal, que puede ser un espacio físico o herramienta que facilita la comunicación; el receptor, quien recibe el mensaje transmitido; el destinatario, considerado el objetivo final o conclusión del proceso comunicativo; y, finalmente, el ruido, que se refiere a cualquier interferencia que pueda distorsionar el mensaje original.

Para Newstron (2011) define el proceso de comunicación al hecho de contactarnos con otros, mediante la difusión de ideas, nuestros pensamientos y valores, con el principal objetivo de que nuestro receptor reciba el mensaje para generar una acción en respuesta al emisor.

Desde este punto de partida, entendimos que la implementación de una correcta comunicación interna en las organizaciones, siguiendo el flujo que mencionan los autores previamente, representa una ventaja competitiva, generando eficiencia, que puede reducir los márgenes de error en equipo, para alcanzar metas en conjunto.

Para Chamba, L., Gómez, Á.H. & Pardo, M. (2018) en su investigación “La comunicación como agente dinamizador de los factores de calidad empresarial”, manifiestan que la comunicación es una herramienta trascendental para las organizaciones, el buen manejo de sus dimensiones: ascendente, descendente y horizontal, genera una mayor productividad, por lo cual es crucial para el éxito empresarial.

Para Cardozo Vale & Vásquez (2014) es sumamente importante que todas las empresas u organizaciones puedan realizar un trabajo pertinente en comunicación interna y externa, la calidad de esa interacción es un bien intangible, que mejora la productividad y el trabajo en equipo, y por lo tanto debe ser optima.

Para Roca, Romeo y Almenara (2014), definen a la comunicación interna como el grupo de mensajes transmitidos dinámicamente dentro de una organización. Esta dinámica, tiene tres escenarios que pueden ser observados: la comunicación ascendente, que son los mensajes que pueden fluir entre los colaboradores de un rango inferior, hacia los supervisores; la comunicación descendente, que se caracteriza por ser estandarizada por la organización y que fluye sus mensajes del superior al subordinado; y la comunicación horizontal que se caracteriza por el intercambio de mensajes entre todos los públicos internos o colaboradores de una misma organización.

Horacio, A. (2005) sostiene que la comunicación no solo es un componente esencial, sino también una responsabilidad compartida en una organización. El autor también destaca la importancia de la comunicación interna como las acciones que emprende una compañía para establecer y fomentar buenas relaciones entre sus empleados. Esto se logra a través de diferentes medios diseñados para informar, unir y motivar al equipo, También describe tres tipos de comunicación: la ascendente, que fluye de niveles jerárquicos bajos a altos; la descendente, que va de niveles altos a bajos; y la horizontal, que ocurre entre colaboradores del mismo nivel, ya sea dentro de una misma área o entre áreas diferentes.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

- **Tipo de investigación**

La investigación realizada se clasifica como básica. Como señalan Sánchez, Reyes y Mejía (2018), esta modalidad de investigación, a veces denominada pura o fundamental, se basa en obtener información de la realidad para fortalecer el saber científico. Se centra en explorar las causas de un suceso, proceso o fenómeno específico, sin requerir verificaciones externas.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, para Hernández, Fernández y Baptista (2010), este enfoque utiliza la recolección de datos como herramienta principal, con base en la medición numérica, además del análisis estadístico.

- **Diseño de investigación**

El diseño de la presente investigación fue no experimental de corte transversal, porque no se manipularon las variables y transversal porque se recopilaban los datos en un periodo de tiempo determinado. Según Ángeles (2015) en este tipo de estudios no experimentales, no se evidencia la manipulación de las variables que intervinieron en la investigación. La observación del fenómeno es la principal herramienta del investigador y no se modifica ni altera el mismo.

Diagrama:

O1 ▼ M1

Dónde:

M1= Muestra 1

O1= Observación 1

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: **Eficacia de la comunicación interna.**

- **Definición conceptual:**

Para Cuenca, J., Verazzi, L. (2019) la comunicación interna es definida como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, para esto, utiliza diferentes medios de comunicación que mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo y al logro de los objetivos organizacionales.

- **Definición operacional:**

Para determinar el uso de la variable identificada se midió en base a 3 dimensiones, según Horacio (2015) la comunicación interna puede dimensionarse a través de la comunicación ascendente, la comunicación descendente y comunicación horizontal, permitiendo con esta, una evaluación y análisis pertinente. Para el presente trabajo se realizó un cuestionario de 9 ítems.

3.3 Población, muestra y muestreo

- **Población:** Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., Novales, M. G. M. (2016). La población hace referencia al grupo total de elementos o unidades de estudio que pertenecen a un espacio determinado en el que se llevará a cabo la investigación. Para esta investigación la población fue de 164 colaboradores (operarios de costurero) correspondientes al piso 1 de producción de costura, dentro de la fábrica textil.
- **Muestra:** Para Graus, M. E. G. (2017). Esta es una subsección representativa del conjunto total o población de donde se extraen los datos para el análisis. En este estudio, se tomó una muestra compuesta por 116 colaboradores, específicamente operarios de costura.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica de investigación, para López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016) esta técnica permite medir los niveles de entendimiento y escalas de actitudes. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, con un espectro de respuestas de tipo Likert con un total de 9 preguntas, donde se pudo visibilizar las variables a investigar. Es importante mencionar que las encuestas fueron respondidas de manera anónima.

La validación del instrumento se realizó a través de la revisión de 3 expertos en la gestión de personal, desarrollo humano y comunicación corporativa, quienes determinaron oportuno evaluar cada una de las variables planteadas. Para Hernández y Mendoza (2018) la validación de los instrumentos encuentra relevancia para la investigación considerando 3 puntos esenciales: la relevancia, la pertinencia y la claridad.

Tabla N°1

Validación de juicio de expertos

Juez experto	Grado académico	Desición
N° 1	Mg.	Aplicable
N° 2	Mg.	Aplicable
N° 3	Mg.	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la confiabilidad del instrumento, se utilizó el método de alfa de Cronbach, se realizaron 20 encuestas a los costureros participantes del estudio y se puso obtener un valor de confiabilidad de 0.920, con el cual se determino que el instrumento a utilizar es confiable.

Tabla N°2

Confiabilidad de la variable

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Eficacia de la comunicación interna	0.920	20

Fuente: Elaboración propia

3.5 Procedimientos

Para la elaboración de esta investigación se delimito el tema a raíz de la observación, se elaboró una matriz de operacionalización, definiendo las variables a estudiar, con ello se desprendieron las dimensiones e indicadores y determinaron los instrumentos a utilizar. Luego de la recolección de antecedentes y datos, se obtuvieron los resultados y posteriormente se analizaron para presentar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

3.6 Métodos de análisis de datos

A través del procesamiento de datos del programa estadísticos SPSS versión 24, se logró evaluar los puntos más importantes descargados en una base de datos luego de la aplicación del instrumento, y posterior análisis e interpretación de toda la información procesada.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación se realizó según los lineamientos estipulados por la Universidad Cesar Vallejo, respetando todo el proceso, validado por la revisión de expertos y guiados bajo la norma APA para el desarrollo teórico que ameritaba la investigación. Así mismo, se respeto la confidencialidad de los participantes encuestados quienes accedieron voluntariamente a participar, y de la empresa que por motivos institucionales se sugirió mantener de manera anónima.

IV. RESULTADOS

Tabla N°3

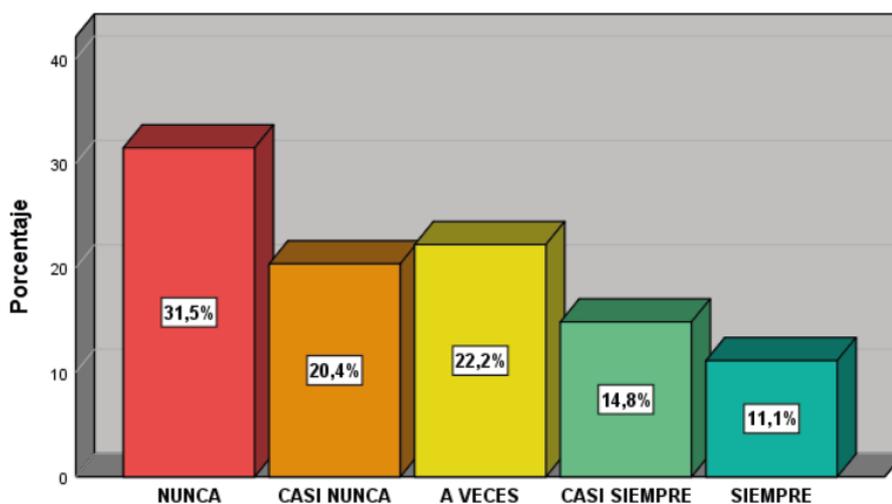
Frecuencia de la variable eficacia de comunicación interna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Nunca	29	31.5	31.5
	Casi nunca	23	20.4	51.9
	A veces	25	21.2	74.1
	Casi siempre	20	15.8	88.9
	Siempre	19	11.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V24

Figura N°1

Gráfico de la variable Eficacia de Comunicación Interna



Fuente: SPSS V24

Basándonos en los datos de la figura 01, se observa que el 31.5% de los participantes señala que la comunicación interna empresarial nunca es adecuada. Un 20.4% mencionó que es casi inexistente, el 22.2% dijo que a veces es adecuada, el 14.8% cree que es casi siempre adecuada, y solo el 11.1% considera que siempre es adecuada.

Tabla N°4

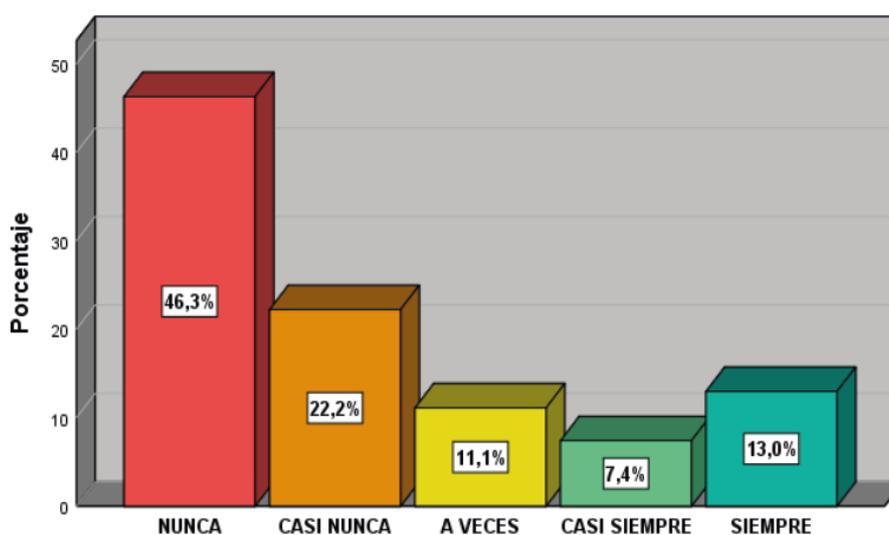
Frecuencia de la dimensión de comunicación ascendente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Nunca	38	46.3	46.3
	Casi nunca	24	23.2	68.5
	A veces	18	11.1	78.6
	Casi siempre	16	7.4	87.0
	Siempre	20	12.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V24

Figura N°2

Gráfico de la dimensión comunicación ascendente



Fuente: SPSS V24

Con base en los datos de la figura 02, el 46.3% de los participantes afirma que la comunicación ascendente de la empresa nunca es óptima. Un 22.2% manifestó que es casi inexistente, el 11.1% sostuvo que es ocasionalmente adecuada, el 7.4% señaló que es casi siempre adecuada y solo el 13.0% considera que siempre es óptima.

Tabla N°5

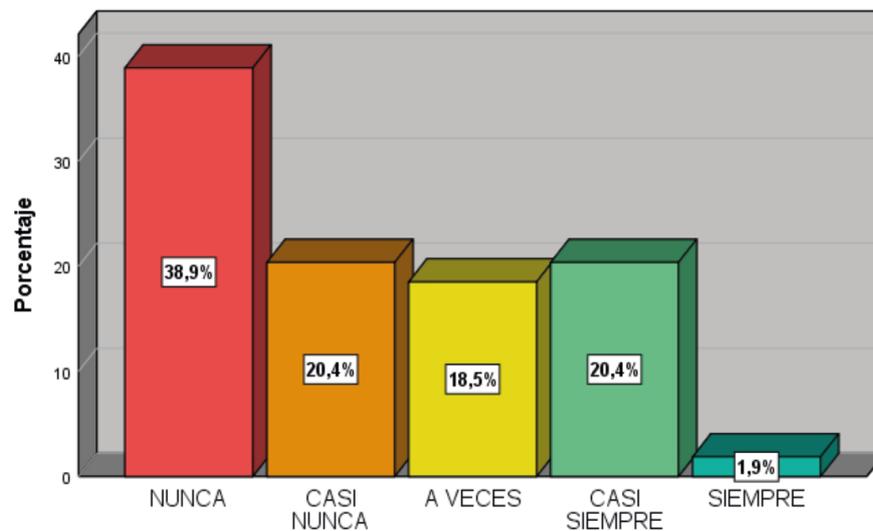
Frecuencia de la dimensión de comunicación descendente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Nunca	43	37.9	37.9
	Casi nunca	29	20.4	59.3
	A veces	24	19.5	78.8
	Casi siempre	11	20.4	98.1
	Siempre	9	1.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V24

Figura N°3

Gráfico de la dimensión comunicación descendente



Fuente: SPSS V24

Basándonos en la figura 03, se observa que el 38.9% de los participantes señala que nunca hay una comunicación descendente apropiada en la empresa. El 20.4% mencionó que es raro, otro 18.5% dijo que sucede en ocasiones, un 20.4% cree que sucede casi siempre y solo un 1.9% considera que siempre ocurre.

Tabla N°6

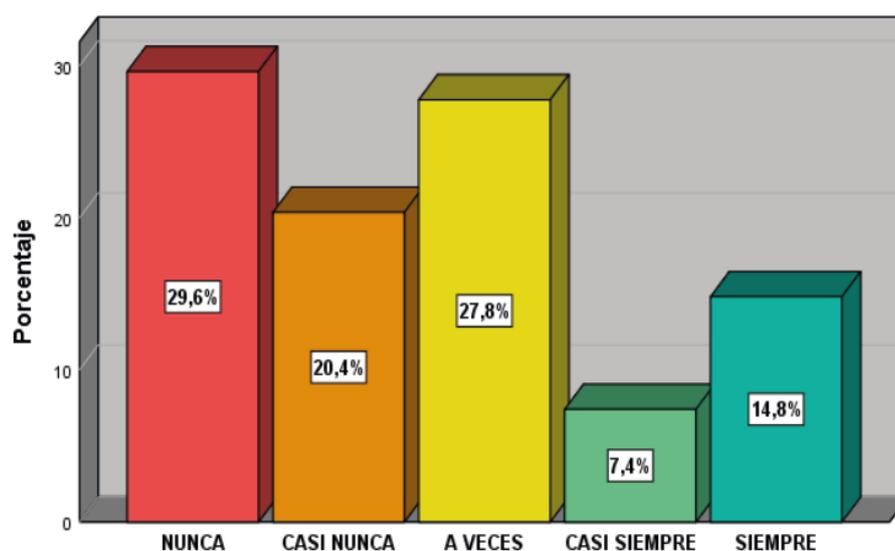
Frecuencia de la dimensión de comunicación horizontal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Nunca	30	29.6	29.6
	Casi nunca	24	20.4	51.0
	A veces	28	27.8	77.8
	Casi siempre	12	7.4	84.2
	Siempre	22	14.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Fuente: SPSS V24

Figura N°4

Gráfico de la porcentual dimensión comunicación horizontal



De acuerdo con la figura 04, el 29.6% de los entrevistados señala que nunca existe una correcta comunicación horizontal en la compañía. Un 20.4% dice que raramente se da, un 27.8% considera que sucede ocasionalmente, un 7.4% opina que es frecuente y un 14.8% piensa que es constante.

V. DISCUSIÓN

PRIMERO: Se tuvo como objetivo general, determinar la eficacia de la comunicación interna en los operarios de costura de una empresa textil del distrito de Ate, 2021.

El enfoque utilizado se basa en la investigación de Marín Perez, B. (2019). Este trabajo subraya la relevancia de la comunicación como un elemento clave en la gestión organizacional, especialmente en la administración del talento humano. Esta comunicación eficiente es esencial para garantizar una actuación organizacional exitosa e integrar a todos los miembros en diversas áreas de trabajo. Según el estudio, un 31,5% de los participantes señala no haber tenido una comunicación interna efectiva, mientras que un 20,4% afirma que, aunque se cumplan ciertos criterios de comunicación, no se explotan todos los potenciales beneficios de la misma.

Por el contrario, Mayo sostiene que la comunicación dentro de una organización, más allá de la transmisión de información a los miembros, mejora los vínculos de cooperación, satisfacción y armonía que resultan en un mejor desempeño de diversas actividades.

Esto reafirma aún más nuestra postura de que una comunicación interna eficaz, flujos adecuados y un equipo bien estructurado pueden mejorar los resultados de cualquier actividad que busque alcanzar objetivos comerciales con buenos resultados.

La comunicación interna, como se destaca en el estudio, no es un lujo o una mera formalidad para las organizaciones, sino una herramienta esencial para el éxito organizacional y la armonía laboral. La industria textil, al igual que cualquier otra industria, depende en gran medida de la cooperación y coordinación entre sus trabajadores. En el caso específico de los operarios de costura, la precisión, el entendimiento de las directrices y la colaboración entre colegas son cruciales para obtener productos de calidad.

SEGUNDO: Se tuvo como objetivo específico 1, concerniente a determinar el nivel de comunicación ascendente de los operarios de costura de una empresa textil del distrito de Ate, 2021.

La perspectiva presentada coincide con el estudio de Pineda, P.; Ruiz, I. (2019). Estos investigadores argumentan que las empresas deben profundizar en sus canales de comunicación, independientemente de si son físicos o digitales. Es vital que los empleados no solo se sientan libres de hacer preguntas, sino también de conectarse emocionalmente con las metas corporativas y ser valorados por sus aportaciones.

Al lograr esto, se puede tener un equipo inspirado y comprometido que agrega un valor considerable a sus funciones. En concordancia con este enfoque, los datos del informe muestran que el 46.3% de los participantes considera que la comunicación ascendente es escasa, y un 22.2% siente que es prácticamente inexistente. Estas cifras respaldan la premisa del trabajo, subrayando la imperante necesidad de fortalecer la comunicación ascendente en la entidad.

En el contexto actual de rápidos cambios, es esencial considerar a los empleados no solo como un recurso de la empresa, sino como socios que pueden contribuir de manera activa a la consecución inmediata de los objetivos, metas y logros de la organización, a través de una comunicación ascendente efectiva que les permita expresar sus opiniones y preocupaciones.

TERCERO: Se tuvo como objetivo específico 2, concerniente a determinar el nivel de comunicación descendente de los operarios de costura de una empresa textil del distrito de Ate, 2021

La propuesta planteada se alinea con la investigación realizada por Aguirre Crespo, F. J. (2015). , quien enfatiza la importancia de que las organizaciones comprendan las preocupaciones y expectativas de sus colaboradores. En este contexto, el liderazgo desempeña un papel fundamental al fomentar una retroalimentación efectiva con los miembros de su equipo, convirtiendo así la delegación de tareas en un compromiso

conjunto más que en una simple directriz. Además, el informe actual revela que el 38.9% de los encuestados indica que rara vez se experimenta una comunicación descendente adecuada, mientras que el 20.4% señala que casi nunca se experimenta. Estos hallazgos respaldan la necesidad de tomar medidas para mejorar la comunicación descendente de manera eficaz.

La comunicación descendente eficiente no solo contribuye al éxito operativo de una organización, sino que también nutre una cultura empresarial saludable y un ambiente de trabajo donde los empleados se sienten involucrados y motivados. Es un recordatorio de que la comunicación es una herramienta poderosa para forjar relaciones sólidas y fomentar la colaboración, lo que puede marcar la diferencia en la consecución de los objetivos de la empresa y en el bienestar de su talento humano. Por lo tanto, es una dimensión de gestión que merece una atención continua y una mejora constante en cualquier organización.

Los resultados obtenidos se asemejan a los hallazgos del estudio realizado por López Sánchez, M. J. (2019). La comunicación efectiva entre colegas no solo potencia la coordinación, sino que también promueve la cohesión entre empleados de la misma jerarquía y entre distintos equipos. Esto minimiza los conflictos y optimiza la eficiencia de cada individuo en la empresa. En consonancia con esto, el estudio reciente muestra que el 29.6% de los participantes siente que la comunicación horizontal es insuficiente, y un 20.4% cree que es prácticamente nula. Estos datos resaltan la importancia de desarrollar medidas para fortalecer la comunicación entre los integrantes de cada sector laboral.

La comunicación, como se infiere de los estudios mencionados, es una piedra angular en la dinámica de cualquier organización. Es el puente que conecta no solo las ideas, sino también las emociones, las aspiraciones y las preocupaciones de los empleados. La comunicación horizontal, en particular, refleja cómo los empleados de una misma jerarquía o de distintos equipos interactúan entre sí. Es este intercambio

el que a menudo determina la atmósfera y la cultura de trabajo en un lugar determinado.

CUARTO: Se tuvo como objetivo específico 3, determinar el nivel de comunicación horizontal de los operarios de costura de una empresa textil del distrito de Ate, 2021.

Los resultados se asemejan a los hallazgos del estudio realizado por Ríos Yalta, C. X. (2017). Una comunicación eficaz entre pares, además de mejorar la coordinación, facilita la integración entre los colaboradores del mismo nivel jerárquico, así como entre equipos diferentes, reduciendo posibles conflictos y aumentando la productividad de cada miembro de la organización. De manera similar, el informe actual evidencia que el 29.6% de los encuestados rara vez experimenta una comunicación horizontal adecuada, mientras que el 20.4% casi nunca la experimenta, lo cual subraya la necesidad de implementar estrategias destinadas a mejorar la interacción entre los miembros de cada unidad de trabajo.

Podemos extraer de esto, que una comunicación horizontal eficaz no solo mejora la coordinación de tareas, sino que también fomenta un ambiente de trabajo armonioso. Cuando los empleados pueden comunicarse abierta y libremente con sus compañeros de igual jerarquía, se minimizan las barreras y se construyen relaciones sólidas. Esto no solo reduce la posibilidad de conflictos, sino que también promueve un sentido de pertenencia y colaboración en la organización.

Los resultados del informe, donde se muestra que un porcentaje significativo de encuestados experimenta una comunicación horizontal inadecuada o poco frecuente, subrayan la necesidad de implementar estrategias para mejorar esta dimensión de la comunicación en el entorno laboral. Esto podría incluir la promoción de espacios de intercambio de ideas, el fomento de la retroalimentación entre pares y la creación de canales de comunicación más accesibles y abiertos.

VI. CONCLUSIONES

Primera conclusión: Podemos concluir que la percepción de la comunicación interna no es óptima o no existe entre los operarios de costura, al representar el 31.5%, mermando su eficacia en la gestión de comunicación dentro de la empresa textil, la cual dificulta el logro de metas y objetivos en conjunto. Solo el 1.9% de los encuestados tiene una percepción positiva.

En primer lugar, la comunicación interna es fundamental para la coordinación y el trabajo en equipo. Cuando los empleados no perciben una comunicación adecuada, pueden surgir malentendidos, duplicación de esfuerzos y una falta de alineación en cuanto a los objetivos y metas de la empresa. Esto, a su vez, puede socavar la eficiencia operativa y dificultar el logro de metas y objetivos compartidos.

El hecho de que solo el 1.9% de los encuestados tenga una percepción positiva de la comunicación interna es un indicador claro de que existe un problema que necesita ser abordado de manera urgente. Esta percepción negativa puede afectar la moral de los empleados y su nivel de compromiso con la organización, lo que podría tener un impacto negativo en la retención del talento y en la calidad del trabajo.

Segunda conclusión: De acuerdo a uno de los objetivos específicos en referencia a la dimensión de comunicación ascendente se concluyó que un 46,3% de los operarios considera que nunca se toma en cuenta y solo el 13,0% tiene una percepción positiva, evidenciado una necesidad y oportunidad de mejora en este nivel de comunicación de los operarios hacia los supervisores.

La conclusión extraída sobre la comunicación ascendente en la organización es reveladora y merece una atención especial. El hecho de que un 46.3% de los operarios sienta que nunca se toma en cuenta en

este proceso es un indicio claro de que existe un desafío importante en cuanto a la apertura y la efectividad de la comunicación desde los operarios hacia los supervisores.

La comunicación ascendente es esencial para que los empleados se sientan escuchados, valorados y parte integral de la organización. Cuando los trabajadores sienten que sus opiniones, inquietudes y contribuciones no son tenidas en cuenta, puede generar desmotivación, falta de compromiso y, en última instancia, un impacto negativo en su desempeño laboral.

El hecho de que solo el 13.0% tenga una percepción positiva en esta dimensión de comunicación indica que hay un margen significativo de mejora. Es fundamental que la empresa se dé cuenta de la importancia de fomentar un ambiente en el que los operarios se sientan cómodos expresando sus ideas y preocupaciones, y que se implementen medidas para fomentar una comunicación ascendente más efectiva.

Tercera conclusión: De acuerdo a uno de los objetivos específicos en referencia a la dimensión de comunicación descendente se concluyó que un 38,9% de los operarios considera que nunca se toma en cuenta y solo el 1,9% tiene una percepción positiva, un nivel muy bajo en la relación a la comunicación de supervisores a operarios de costura.

La conclusión relacionada con la comunicación descendente en la organización es bastante reveladora y plantea desafíos significativos en términos de la efectividad y la calidad de la comunicación desde los supervisores hacia los operarios de costura.

El hecho de que un 38.9% de los operarios sienta que nunca se toma en cuenta en esta dimensión de la comunicación es una señal clara de que existe una desconexión importante en la relación entre los supervisores y los trabajadores de costura. Esta falta de consideración puede llevar a

una serie de problemas, como la desmotivación, la falta de compromiso y la falta de claridad en cuanto a las expectativas y responsabilidades laborales.

El nivel extremadamente bajo de solo el 1.9% de los operarios que tienen una percepción positiva de esta comunicación indica una brecha significativa en la satisfacción y el entendimiento de los empleados. Es esencial que la organización tome medidas inmediatas para abordar esta preocupante falta de comunicación efectiva.

Cuarta conclusión: En cuanto al objetivo específico ligado a la dimensión comunicación horizontal se concluyó que el 29,6% de los colaboradores tienen una percepción nula, mientras que el 20,6% considera que casi nunca y el 27.8% solo a veces, lo cual nos evidenció que tres quintos de los operarios encuestados consideran un mal manejo de las relaciones comunicativas horizontales.

El hecho de que el 29.6% de los colaboradores perciba una comunicación horizontal nula y que el 20.6% considere que casi nunca se produce es una señal clara de que existe una falta de interacción efectiva y colaboración entre los compañeros de trabajo en la organización. Esto puede llevar a una serie de problemas, como la falta de trabajo en equipo, la duplicación de esfuerzos y la falta de aprovechamiento del conocimiento y las habilidades de los empleados.

El dato adicional de que sólo el 27.8% considera que la comunicación horizontal ocurre "a veces" muestra que, incluso en los momentos en que la comunicación horizontal se da, no es constante ni efectiva en la mayoría de los casos.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA: De acuerdo a los resultados, se recomienda a la empresa textil rediseñar sus estrategias de comunicación interna alinearlas a los objetivos de la organización e implementarlas en un mediano plazo, éstas deben estar enfocadas en las dimensiones de comunicación ascendente, comunicación descendente y comunicación horizontal.

La necesidad de mejorar la comunicación interna en la empresa textil es fundamental y apremiante. Esto podría lograrse mediante la implementación de estrategias y canales de comunicación más efectivos, así como la promoción de una cultura de transparencia y apertura. Resolver este problema no solo mejoraría la percepción de los empleados, sino que también podría impulsar la eficacia general de la organización y su capacidad para alcanzar sus metas y objetivos de manera más eficiente. Es un llamado a la acción que debe tomarse en serio para el beneficio de la empresa y de su talento humano.

SEGUNDA: Se recomienda generar mejores canales de comunicación interna que permitan la interacción entre los colaboradores y el empleador; fomentar las reuniones de equipo programadas, donde los operarios puedan exponer sus ideas, molestias y sugerencias directamente con sus supervisores. Incentivar la participación de los altos mandos en las reuniones de equipo para fortalecer la confianza e imagen de los mismos.

Puede servir como un punto de partida para iniciar cambios positivos en la cultura de comunicación de la organización. Esto podría incluir la creación de canales de retroalimentación efectivos, la promoción de la participación de los operarios en la toma de decisiones y la capacitación en habilidades de comunicación para todos los niveles de la empresa.

TERCERA: Se recomienda a la empresa una evaluación y posterior reforzamiento de habilidades blandas para los supervisores de costura, haciendo énfasis en la comunicación con sus equipos. La implementación de un programa de capacitaciones a líderes, sostenida en el tiempo, para asegurar una mejora integral en el desempeño de los equipos.

Es importante reconocer y mejorar la comunicación descendente como un elemento fundamental para el éxito organizacional y el bienestar de los empleados. Al abordar esta brecha en la comunicación, la organización puede fortalecer su relación con su fuerza laboral y promover un ambiente de trabajo más colaborativo y productivo.

CUARTA: Se recomienda al equipo de clima laboral fomentar actividades interáreas que fortalezcan la relación y confianza entre los colaboradores, sin distinción de rango o posición dentro de la empresa. Evaluar la incorporación en el plan anual de un día de integración, tomando en cuenta las recomendaciones que el contexto de pandemia amerita.

La comunicación horizontal es esencial para el trabajo en equipo, la resolución de problemas y el desarrollo de soluciones creativas. Al mejorar esta dimensión de la comunicación, la organización puede fomentar un ambiente de trabajo más colaborativo y productivo, donde se aprovechen plenamente las capacidades y el conocimiento de los colaboradores. Esta conclusión nos recuerda la importancia de cultivar relaciones comunicativas sólidas y efectivas en todas las direcciones dentro de una organización.

REFERENCIAS

- Aguirre Crespo, F. J. (2015). Análisis de la comunicación interna de Interfibra sa con el fin de fortalecer el clima laboral y cultura corporativa para mejorar sus vínculos con su público estratégico (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2015). <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6033>
- Abad, M. V. (2020). La Comunicación Interpersonal y la Comunicación Interna en las empresas: un análisis desde la profesión y la Universidad. *Comunicación y Hombre*, (16), 335-354. Disponible en: <https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/view/607>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alergia méxico*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Apoyo comunicaciones (2020). Diagnostico de la comunicación interna en el Perú y los retos frente al COVID-19. <https://www.apoyocomunicacion.com/repositorio/2020/Diagnostico-de-la-comunicacion-interna-en-el-Peru-y-los-retos-frente-al-COVID-19.pdf>
- Begoña, V. (2015). En el artículo la importancia de la comunicación interna en una organización. (revista digital inesem). Madrid-España.
- Cuenca, J., Verazzi, L. (2019). Guía fundamental de la comunicación interna. Editorial UOC. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mxSzDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=definici%C3%B3n+de+comunicacion+interna&ots=ePatqz81fi&sig=kzCdtacCYRMR-bDZanZd4KYAHXE#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20comunicacion%20interna&f=false>

- Chamba, L., Gómez, Á. H., & Pardo, M. (2018). La comunicación como agente dinamizador de los factores de calidad empresarial. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 257-269. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2194005557?accountid=37408>
- Cardozo Vale, S., & Vásquez, M. (2014). Herramientas de Comunicación Interna en la Universidad de Los Andes, Trujillo. *Visión Gerencial*, 1(1), 63–80. <https://doi.org/1317-8822>
- Charry, H. (2018). Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Graus, M. E. G. (2017). 1.6. ESTADÍSTICA APLICADA A LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Comité Editorial, 59. <http://edacunob.ult.edu.cu/xmlui/bitstream/handle/123456789/6/IIISimposio.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=65>
- Horacio, A. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. (1era ed.). España: Gesbiblo S. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=bwelcBnPNuoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación.(5. ° ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). La encuesta. Metodología de la investigación social cuantitativa. <https://ddd.uab.cat/record/163567>
- López Sánchez, M. J. (2019). Las estrategias de comunicación interna claves para una adecuada gestión administrativa. Caso empresas Pinto SA (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra). <http://dspace.pucesi.edu.ec/handle/11010/485>

- Neto, C., & Cruz, S.A. (2017). Comunicação interna e comprometimento organizacional: O caso da autoridade para as condições do trabalho. *Sociologia*, 34, 47-72. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2186794882?accountid=37408>
- Mayorga Rios, E. (2016). Diagnóstico de comunicación interna en el área administrativa y personal de oficina de la Asociación Peruana Central 2016. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/369>
- Marín-Pérez, B. (2019). Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana *À punt*. *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280515. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.15>
- Trani, J. (2015). La comunicación interna, una herramienta al servicio de las organizaciones. (Tesis de Maestría). Universidad de Barcelona, España. Recuperado de https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/imagen_id.cmd?idImagen=1097310
- Tripathy, M. (2018). Assertiveness – A win-win approach to business communication. *IUP Journal of Soft Skills*, 12(2), 48-56. ISSN: 09738479. <https://search.proquest.com/docview/2064878987?accountid=37408>
- Sanchis, P. I., & Bonavia, T. (2017). Internal communication system analysis in a small company. *Working Papers on Operations Management*, 8(1), 9-21. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4995/wpom.v8i1.7390>
- Stevanovic, M. & Gimitrovic, A. (2016). Importance and roles of Internal Communications in Organizations. *Applied Mechanics and Materials*, 806, 302- 307.

- Roca, X, Romeo, M. y Almenara, J. (2014). Comunicación interna en la empresa. Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/115903?page=1>
- Pineda,P.; Ruiz, I. (2019).Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica. El profesional de la información, v. 28, n. 5, e280524. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.24>
- Ríos Yalta, C. X. (2017). Comunicación interna y su relación con el manejo de conflictos del personal administrativo de la Universidad Nacional de San Martín de la ciudad de Tarapoto año 2016. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16676>
- Ostos Cueva, E. (2018). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. Correspondencias & Análisis, (6), 79-98. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.05>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. El profesional de la información, v. 29, n. 2, e290220. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

ANEXOS

Anexo 3

Tabla N°7

Matriz de operacionalización de variable

VARIABLE	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Eficacia de la comunicación interna	Chamba, L., Gómez, Á.H. & Pardo, M. (2018) La comunicación interna es una herramienta transcendental para las organizaciones, el buen manejo de sus dimensiones, genera mayor productividad.	Fernández (2015) mencionó que las estrategias de comunicación se pueden tomar de acuerdo a quién y de dónde se originan los mensajes y el camino que ésta sigue como puede ser ascendente, descendente y horizontal.	Comunicación ascendente	Motivación	1	Nunca Casi nunca A veces Casi Siempre Siempre
				Reconocimiento	2	
				Confianza	3	
			Comunicación descendente	Liderazgo	4	
				Retroalimentación	5	
				Delegación de autoridad	6	
			Comunicación Horizontal	Integración	7	
				Coordinación	8	
				Trabajo en equipo	9	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4

Instrumento de recolección de datos

OBJETIVO: Determinar Eficacia de la comunicación interna en los operarios de costura de una empresa textil del distrito de Ate, 2021

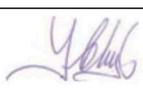
Instrucciones: Marca con una "X" solo una alternativa la que crea conveniente.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

DIMENSIÓN	INDICADOR	Nº	PREGUNTA
Comunicación Ascendente	Motivación	1	Con qué frecuencia te sientes cómodo/a compartiendo tus opiniones y sugerencias con tus superiores
		2	Cómo describirías la receptividad de la dirección o supervisión hacia tus comentarios y preocupaciones
	Reconocimiento	3	Crees que tus sugerencias y retroalimentación son tenidas en cuenta en la toma de decisiones de la empresa
		4	Recibes retroalimentación constructiva por parte de tus superiores sobre tu desempeño laboral
	Confianza	5	Sientes que tus opiniones y sugerencias son tomadas en serio por la dirección
		6	Sientes obstáculos enfrentas al comunicarte con tus superiores? (Ejemplo: temor a represalias, falta de tiempo para hablar con ellos, etc.)
Comunicación Descendente	Liderazgo	7	Cómo calificarías la claridad de las instrucciones y expectativas que recibes de la dirección o supervisión
		8	Te sientes informado/a acerca de los cambios importantes en la empresa o en tus responsabilidades laborales
	Retroalimentación	9	Has experimentado dificultades para acceder a información relevante de la dirección o supervisión
		10	Consideras que la dirección o supervisión proporciona información suficiente para que puedas llevar a cabo tus tareas de manera efectiva

	Delegación de autoridad	11	Te sientes cómodo/a haciendo preguntas o buscando aclaraciones cuando no entiendes una instrucción
		12	Has sentido que la comunicación con tus jefes/supervisores no ha sido clara o ha causado malentendidos
Comunicación Horizontal	Integración	13	En qué medida colaboras con tus compañeros de trabajo en proyectos o tareas comunes
		14	Crees que la comunicación entre equipos o áreas de trabajo es esencial para el éxito de la empresa
	Coordinación	15	Has enfrentado desafíos al coordinar o comunicarte con otros equipos
		16	Con qué frecuencia intercambias información o te comunicas con empleados de otros equipos
	Trabajo en equipo	17	Has enfrentado obstáculos en la comunicación con otros equipos
		18	Sientes que la comunicación y la colaboración entre tus compañeros de trabajo es óptima
Comunicación Interna	Comunicación eficaz	13	Cómo percibes el impacto de una comunicación eficaz en tu desempeño laboral y en la calidad de tu trabajo
		14	Has experimentado situaciones de conflicto en el trabajo relacionadas con la comunicación
		15	Qué importancia le das a la comunicación en el entorno laboral en comparación con otros factores

Validez del instrumento

N°	EXPERTO	FIRMA	CALIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO	OPINIÓN
EXPERTO 1	Mg. Fernández <u>Fernández, Gradys Sara</u>		Aplicable	Si cumple
EXPERTO 2	Mg. <u>Palao Sato, Hilda</u>		Aplicable	Si cumple
EXPERTO 3	Mg. <u>Zevallos, Yisela</u>		Aplicable	Si cumple



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Huaita Acha, Delsi Mariela, docente de la Facultad de Derecho y Humanidades, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Programa de Titulación e Investigación de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, asesora de la Tesis titulada:

“Eficacia de la comunicación interna en los operarios de costura de una empresa textil del distrito de Ate, 2021” del autor Diego Fortunato Diaz Catire, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turniting, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

Lima, 05 de Julio de 2021

Apellidos y Nombres del Asesor: Huaita Acha, Delsi Mariela	
DNI 08876743	Firma 
ORCID 0000-0001-8131-624X	