



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estudio comparativo de la comunicación interna en dos empresas que
prestan servicio de turismo, Lima 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Delgado Llerena, Antonio Aurelio (orcid.org/0000-0003-4634-0150)

ASESOR:

Mgtr. Matias Cristóbal, Obed Isaias (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación para el Desarrollo Humano

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres: Antonio Leonardo Delgado Arenas y Rita Moscoso Llerena por su sacrificio, dedicación y apoyo incondicional durante todo este proceso. Ellos son el motor y motivo por el cual me seguiré esforzando para lograr mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todo lo que me da en la vida, porque sin él, nada hubiera sido posible.

Agradezco a mis padres por haber confiado en mí, y por haberme apoyado hasta el último momento de este proceso.

Finalmente, agradezco a la Universidad César Vallejo por haberme permitido formar en su casa de estudios, y a mis docentes por brindarme los conocimientos necesarios para culminar satisfactoriamente este trabajo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.1.1. Tipo de investigación	22
3.1.2. Diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	23
3.3. Población, muestra y muestreo	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5. Procedimientos	29
3.6. Método de análisis de datos	29
3.7. Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	45
VI. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES	50
Referencias	51
Anexos	56

Índice de tablas

Tabla 1	17
<i>Preguntas referidas al acto de comunicación</i>	17
Tabla 2	25
<i>Operacionalización de la variable comunicación interna</i>	25
Tabla 3	26
<i>Población</i>	26
Tabla 4	27
<i>Validación de expertos</i>	27
Tabla 5	28
<i>Valores del estadístico de alfa de cronbach</i>	28
Tabla 6	28
<i>Fiabilidad del cuestionario de comunicación interna - empresa 1</i>	29
Tabla 7	29
<i>Fiabilidad del cuestionario de comunicación interna - empresa 2</i>	29
Tabla 8	31
<i>Ítem 5. En la empresa existe adecuada comunicación con mis jefes</i>	31
Tabla 9	32
<i>Ítem 15. Informamos a los superiores sobre algún problema que surge en la empresa</i>	32
Tabla 10	33
<i>Ítem 22. Los jefes toman en cuenta las opiniones de los colaboradores</i>	33
Tabla 11	35
<i>Ítem 27. En la empresa todos evidenciamos una actitud positiva de apoyo con quien lo solicite.</i>	35
Tabla 12	36
<i>Variable comunicación interna</i>	36
Tabla 13	37
<i>Dimensión 1. Comunicación descendente</i>	37
Tabla 14	38
<i>Dimensión 2. Comunicación ascendente</i>	38
Tabla 15	39
<i>Dimensión 3. Comunicación horizontal</i>	39

Tabla 16	40
<i>Rangos promedios para la prueba de hipótesis general</i>	40
Tabla 17	41
<i>Prueba de hipótesis general</i>	41
Tabla 18	41
<i>Rangos promedios para la prueba de hipótesis específica 1</i>	41
Tabla 19	42
<i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	42
Tabla 20	42
<i>Rangos promedios para la prueba de hipótesis específica 2</i>	42
Tabla 21	43
<i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	43
Tabla 22	43
<i>Rangos promedios para la prueba de hipótesis específica 3</i>	43
Tabla 23	44
<i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	44

Índice de figuras

Figura 1	19
<i>Dimensiones de la comunicación interna</i>	19
Figura 2	22
<i>Diagrama del diseño de investigación</i>	22
Figura 3	31
<i>Ítem 5. En la empresa existe adecuada comunicación con mis jefes</i>	31
Figura 4	32
<i>Ítem 15. Informamos a los superiores sobre algún problema que surge en la empresa</i>	32
Figura 5	34
<i>Ítem 22. Los jefes toman en cuenta las opiniones de los colaboradores</i>	34
Figura 6	35
<i>Ítem 27. En la empresa todos evidenciamos una actitud positiva de apoyo con quien lo solicite.</i>	35
Figura 7	36
<i>Variable comunicación interna</i>	36
Figura 8	37
<i>Dimensión 1. Comunicación descendente</i>	37
Figura 9	38
<i>Dimensión 2. Comunicación ascendente</i>	38
Figura 10	39
<i>Dimensión 3. Comunicación horizontal</i>	39

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general: Determinar las semejanzas y diferencias en el desarrollo de la comunicación interna en dos empresas que prestan servicio de turismo, considerando su zona de acción, Lima y provincia – 2020. La metodología empleada fue de tipo aplicada, nivel descriptivo comparativo, con un diseño no experimental de corte transversal. La población fue de tipo censal, con 100 personas que laboran en dos empresas que prestan servicio de turismo, en la ciudad de Lima, durante el 2020. Se emplearon encuestas con preguntas de tipo cerrada, siendo estas confiables en ambas muestras. Como parte de los resultados, se demostró que existen diferencias significativas en el desarrollo de la comunicación interna en las dos empresas que prestan servicio de turismo, Lima 2020. Esto debido a que se encontró un p valor igual a $0.000 < 0.050$, un Z igual a -5,942 y un valor estadístico de U de Mann-Whitney igual a 464 000. Además, se comprobó que la empresa 1 no cuenta con una adecuada comunicación interna, ya que el 66% de los trabajadores la consideró regular, el 28% deficiente y solo el 6% buena.

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

Abstract

The general objective of this research is: To determine the similarities and differences in the development of internal communication in two companies that provide tourism services, considering their area of action, Lima and province - 2020. The methodology used was of an applied type, level comparative descriptive, with a non-experimental cross-sectional design. The population was of the census type, with 100 people who work in two companies that provide tourism services, in the city of Lima, during 2020. Surveys with closed-type questions were used, these being reliable in both samples. As part of the results, it was shown that there are significant differences in the development of internal communication in the two companies that provide tourism services, Lima 2020. This is due to the fact that a p value equal to $0.000 < 0.050$ was found, a Z equal to -5.942 and a statistical value of Mann-Whitney U equal to 464,000. In addition, it was found that company 1 does not have adequate internal communication, since 66% of the workers considered it regular, 28% deficient and only 6% good.

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

I. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se aborda la realidad problemática, de ello se deriva la definición de nuestro problema de investigación. Seguidamente se justifica por qué la realización de un estudio sobre la comunicación interna en una empresa y se concluye con la definición de los objetivos y la hipótesis de la investigación.

Siempre se ha mencionado que, por naturaleza el ser humano es un ser social por cuanto, en forma permanentemente, interactúa con la sociedad y que su función, está inmersa en su desarrollo permanente, donde el cambio es un factor determinante y una constante para su evolución. Lo que ha generado que, en los últimos tiempos la comunicación interna al interior de una empresa haya cobrado notable importancia, trayendo como consecuencia que se gestione su propia comunicación, debido a que se le considera fundamental para lograr un buen dialogo entre las partes, siendo de gran importancia por su sentido bidireccional desde la dirección hasta el último trabajador, lo cual se alcanza a través de un feedback constante entre las partes. Indd (2011) señala que cuando la comunicación, es bidireccional, lo que se alcanza es que los empleados se sientan integrados en sus proyectos y motivados para lograr los objetivos planteados por la empresa. Para ello, se considera crucial la aplicación de un sistema de Comunicación Interna sólido, propiciado y alentado desde la dirección, en estrecha relación con el resto de los departamentos para elaborar soportes bien diseñados y gestionados, que permita a los empleados estar debidamente informados y aportar sus opiniones y sugerencias

Así mismo, Trelles (2001), citado por Harold et al., (2017), señala que la comunicación interna es una de las principales actividades de la empresa, por cuanto mediante procesos se coordina las acciones fundamentales que dan sentido a la misma, se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales, y se construyen valores de la cultura organizacional.

Por último, Execyl (2013) señala que el fin principal de la comunicación interna es servir de herramienta para unir a los trabajadores y hacer que todos y cada uno de los miembros de una empresa se sientan parte del mismo puzzle (integrantes del

mismo). Como Dirección, nunca podrá inculcar su cultura, sus valores, su modo de proceder, su misión y visión, ni conseguir los objetivos programados sin comunicar esa información a los empleados y sin motivarles para ello. Estos, a su vez, nunca se sentirán comprometidos con la empresa ni sabrán exactamente qué deben hacer y cómo deben hacerlo, sin que se les informe debidamente.

De lo mencionado anteriormente, me permite definir el problema general de la siguiente manera: ¿Existirán diferencia en el desarrollo de la comunicación interna en dos empresas que prestan servicio de turismo, considerando su zona de acción, Lima y provincia - 2020? De ello se desprende los siguientes problemas específicos: ¿Existirán diferencias en el desarrollo de la *comunicación descendente* en dos empresas que prestan servicio de turismo, considerando su zona de acción, Lima y provincia - 2020?; ¿Existirán diferencias en el desarrollo de la *comunicación ascendente* en dos empresas que prestan servicio de turismo, considerando su zona de acción, Lima y provincia - 2020?; ¿Existirán diferencias en el desarrollo de la *comunicación horizontal* en dos empresas que prestan servicio de turismo, considerando su zona de acción, Lima y provincia - 2020?

Seguidamente planeamos los objetivos, siendo el objetivo general: Determinar las semejanzas y diferencias en el desarrollo de la comunicación interna en dos empresas que prestan servicio de turismo, considerando su zona de acción, Lima y provincia – 2020. Planteando como específicos: Identificar las semejanzas y diferencias en el desarrollo de la *comunicación descendente* en dos empresas que prestan servicio de turismo, considerando su zona de acción, Lima y provincia – 2020; Identificar las semejanzas y diferencias en el desarrollo de la *comunicación ascendente* en dos empresas que prestan servicio de turismo considerando su zona de acción, Lima y provincia – 2020; Identificar las semejanzas y diferencias en el desarrollo de la *comunicación horizontal* en dos empresas que prestan servicio de turismo, considerando su zona de acción, Lima y provincia – 2020.

Se concluye este primer capítulo definiendo las hipótesis, tanto general como específicas, las cuales tienen como función encausar lo que se espera que suceda en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Como hipótesis general se ha planteado: Existe diferencias significativas en el desarrollo de la comunicación interna en dos empresas que prestan servicio de turismo, Lima 2020. De ello se desprende las siguientes hipótesis específicas: Existen diferencias significativas en el desarrollo de la comunicación descendente en dos empresas que prestan servicio de turismo, considerando su zona de acción, Lima y provincia – 2020; Existen diferencias significativas en el desarrollo de la comunicación ascendente en dos empresas que prestan servicio de turismo, considerando su zona de acción, Lima y provincia – 2020; Existen diferencias significativas en el desarrollo de la comunicación horizontal en dos empresas que prestan servicio de turismo, considerando su zona de acción, Lima y provincia – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo se aborda una síntesis de los antecedentes los cuales nos servirán como referencia para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación, por cuanto nos proporcionan bases con una argumentación sólida, cuya finalidad es hacer una exposición de lo que se ha hecho hasta el momento para ilustrarnos el fenómeno objeto de investigación, así mismo recoge de varios autores los aspectos que más resaltan en el estudio de la comunicación interna, así mismo, se analiza a la comunicación interna como factor clave dentro de una empresa, resaltando los beneficios que permitirá si se ejecuta de manera eficaz.

En cuanto a los antecedentes, estos se dividen en nacionales e internacionales. Iniciaremos el desarrollo de los antecedentes nacionales. Tenemos a *Nomberto y Pérez (2018)*, planteó como objetivo de investigación, Proponer un plan de comunicación para mejorar la comunicación interna en la Gerencia de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad Provincial de Trujillo – 2017. Fue un estudio de tipo básico, siendo la población de estudio de 40 personas; los instrumentos utilizados fueron una guía de observación y un cuestionario. Dentro de los resultados alcanzados se tiene que existe una comunicación verticalista y descendente, sin estímulos y actividades de integración, llegándose a la conclusión de la existencia de deficiencias en la jerarquía de motivación, integración, comunicación, coordinación, así como de las relaciones interpersonales.

A continuación tenemos a *Charry (2017)*, en su investigación se planeó como objetivo de investigación establecer la relación entre la gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 03 de Lima metropolitana, desarrolló un estudio de tipo básico, la población de estudio estuvo constituido por 285 trabajadores de la cual se extrajo una muestra de 200 personas y para reforzar los resultados que se deseaba alcanzar en la investigación, se aplicó 4 focus group (grupo de discusión), de 135 trabajadores cada uno; los instrumentos utilizados fueron encuestas y dinámicas grupales. Los principales resultados fueron la falta de saludo amable y predisposición a escucharse entre ellos, tipos de comunicación inadecuados, concluyéndose que la

relación existente entre la gestión de comunicación y el clima organizacional es de carácter significativo.

Asimismo, Palmer (2016), en su artículo titulado *Plan de comunicación interna para mejorar la motivación laboral en los colaboradores del colegio Pamer*. Fue un estudio de tipo básico, siendo la población de estudio 30 personas; por la cantidad de participantes, la muestra es igual que la población; en cuanto a los instrumentos que se utilizaron fueron la encuesta y un test – escala, concluyéndose que la comunicación interna, tipos y medios fomentan una buena práctica de comunicación interna, con lo cual beneficia la motivación laboral a mejorar dentro de una institución.

Seguidamente tenemos a Torres (2017), en su investigación se planteó como objetivo proponer un plan de comunicación interna para promover en el personal administrativo de la municipalidad distrital de Paiján la identidad corporativa para ello se realizó un estudio de tipo básico, la población de estudio fue de 105 colaboradores, incluido el Alcalde y Gerente Municipal y la elección de la muestra, constituida por 65 trabajadores administrativos seleccionados por conveniencia a través de un muestreo no probabilístico; el instrumento utilizado fue el cuestionario, siendo los principales resultados que los trabajadores comparten información y se brindan apoyo entre ellos; así mismo hay desconocimiento de la misión y visión de la institución y que la comunicación con sus superiores lo realizan a través del medio escrito, concluyéndose que debe generarse una base sólida para fomentar en el personal administrativo la identidad corporativa, lo que condujo a elaborar un plan de comunicación interna en búsqueda de la mejora de los canales de comunicación existentes.

Por último, Bendezú (2016) en su investigación se planteó como objetivo de investigación establecer el tipo de relación existente entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla. Fue un estudio de tipo básica, siendo la población de 595 trabajadores, de los cuales se seleccionó como muestra a 226 trabajadores, siendo el muestreo aplicado el probabilístico (aleatorio simple). En cuanto a los instrumentos utilizados fueron las de cultura organizacional y de comunicación interna. En cuanto a los resultados más

resaltantes se tiene que el trato en el trabajo es de confianza y respeto lo que genera que la comuna solicite opiniones y sugerencias de sus trabajadores, así como, se de la solución rápida a través de la simplificación de trámites. Concluyéndose que existe una relación positiva entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la municipalidad

Con respecto a los antecedentes internacionales tenemos a: Naranjo (2012), en su artículo se planteó como objetivo estudio diagnosticar la comunicación existente en la Unidad de Emprendimiento (UE) de la UNAC, partiendo del análisis general de la situación comunicacional de la institución. Fue un estudio de tipo investigación-acción, aplicado por medio del campus virtual a una muestra intencional de 216 estudiantes, de diferentes programas tecnológicos y profesionales de la Corporación; los instrumentos empleados fueron el cuestionario, la matriz DOFA y la ficha de diagnóstico de comunicación. Los resultados alcanzados en la investigación demostraron que no eran las más óptimas por lo que fue necesario el diseño de un plan de comunicación preparado para llegar al público objetivo de tal manera que se brinde un servicio oportuno a los usuarios de acuerdo a sus necesidades. Se concluye, que es muy importante la planificación de las comunicaciones detalladas al igual que proyecto mismo, por cuanto todo proceso de gestión de comunicación suministra vínculos que son trascendentes entre las personas y la información.

A continuación, tenemos a Oyarvide, Reyes y Montaña (2017), en su artículo se plantearon como objetivo analizar conceptos que abordan la comunicación interna para la mejora de la administración de empresas. Fue un estudio de tipo básico, para ello se utilizaron fichas bibliográficas. El principal resultado encontrado, es la importancia que tiene la comunicación interna para lograr el éxito empresarial. Así mismo se resalta que los trabajadores son elementos indispensables para el funcionamiento de una organización, por lo que se concluye que la gestión de la comunicación interna simboliza una fortaleza para el funcionamiento de la empresa.

Seguidamente Egas y Yance (2018), en su artículo, Tuvo como objetivo de investigación diseñar estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de la empresa. Se aplicó un estudio de tipo básico, no

experimental de tipo exploratoria y descriptiva, con una muestra de 60 personas, seleccionadas entre 20 y 50 años de edad; el instrumento utilizado fue la encuesta y los principales resultados fueron los errores que presenta la comunicación interna en la empresa, lo cual influye en la organización de las actividades programadas en la empresa así como la falta de fortalecimiento de la identidad corporativa, concluyendo en una propuesta que permita alcanzar las metas planificadas a través de una comunicación de satisfacción laboral óptima entre los trabajadores que laboran en la empresa.

Así mismo, Peña, Caldevilla y Batalla (2017). Señalan la importancia que tiene las estrategias de comunicación interna para alcanzar el éxito en cualquier empresa. Para ello resaltan que el objetivo debe ser la conversión de la comunicación interna en una herramienta que permita proyectar el resultado alcanzado básicamente en la comunicación externa, así como en la imagen de marca. Separan y analizan las políticas de comunicación interna de tres empresas de carácter internacional. Inician definiendo para cada empresa el canal e instrumento de comunicación horizontal, transversal, descendente y ascendente utilizados, procediendo luego a evaluar cuan efectivos son. Como resultado de ello resalta que la comunicación interna es utilizada por las mencionadas empresas para la promoción de sus valores internos, así como, el protagonismo que alcanzan las personas que son integrantes, además del trabajo en conjunto

Por último, se tiene a Lobato (2018), quien en su trabajo de grado hicieron indagaciones de diferentes investigaciones acerca de la comunicación organizacional, llegándose a la **conclusión** que es fundamental que las entidades públicas cuenten con un manual de comunicación organizacional que busque el fortalecimiento tanto de la comunicación interna como la externa tendiente a dejar de ser vistos como entidades negligentes, que muestran desorganización y deficiente productividad y eficacia.

En lo que respecta a las teorías que sustentan el presente proyecto de investigación, están referidas a la comunicación interna en las organizaciones, tomando como teórico base a Romeo y col. (2005), quien considera que la comunicación interna en una organización o empresa presenta tres factores o

dimensiones fundamentales y que estas pueden manifestarse de la siguiente manera; *descendente, ascendente y horizontal*. Referente a la base teórica que sustenta el presente trabajo de investigación, se ha considerado

El mencionado modelo posibilita que se analice con una exactitud mayor a las personas que intervienen en el proceso de comunicación interna, así como, identificar en qué situación se encuentran implicados, sin olvidar su naturaleza dinámica que presenta la comunicación.

Tabla 1

Preguntas referidas al acto de comunicación

Pregunta	Análisis de
¿Quién?	Control
¿Qué dice?	Contenido
¿Por dónde?	Medios
¿A quién?	Audiencias
¿Con qué efecto?	Resultados

Fuente: Estructura y función de la comunicación en la sociedad

Considerando el área de la comunicación y la imagen, hay que tener en cuenta la importancia de las relaciones como un elemento esencial para enlazar la actividad de la empresa, así como recibir el apoyo de su público cautivo a todos sus planes programados, relación que es necesario que se estreche en el día a día mediante los diferentes medios con que cuenta la empresa. Para comprender y gestionar la relación en mención es muy importante tener información clara de su público, para el cual se debe determinar el perfil que presenta el mismo en cada audiencia, ya sea interna, intermedia o externa (Rodríguez, 2008).

En lo que respecta a la comunicación interna, iniciaremos indicando que toda institución educativa lo requiere, por cuanto les permite llegar a sus clientes para darse a conocer, así como lo orienta al cumplimiento de sus objetivos definidos.

Desde la óptica de Libaert (2005), la comunicación interna es el eje fundamental en la gestión empresarial que busca alcanzar la máxima rentabilidad del talento humano, esta constituye un conglomerado de dispositivos o herramientas de interacción, encaminado a fomentar de manera dinámica la comunicación dentro de una organización o empresa con su propio personal mediante la organización de sus relaciones de trabajo, junto con la promoción y cohesión interna en función del rendimiento operativo.

Por lo tanto, la comunicación interna comprende fundamentalmente a los colaboradores propios de una organización o empresa. Este proceso comprende a los directivos, accionistas, empleados y contratistas, lo que nos permite inferir que se trata de un proceso de intercambio espontáneo, natural, formal e informal que se da entre los diferentes miembros del recurso humano de una empresa u otro tipo de factor que interviene en la actividad de la misma (S/A, 2008b).

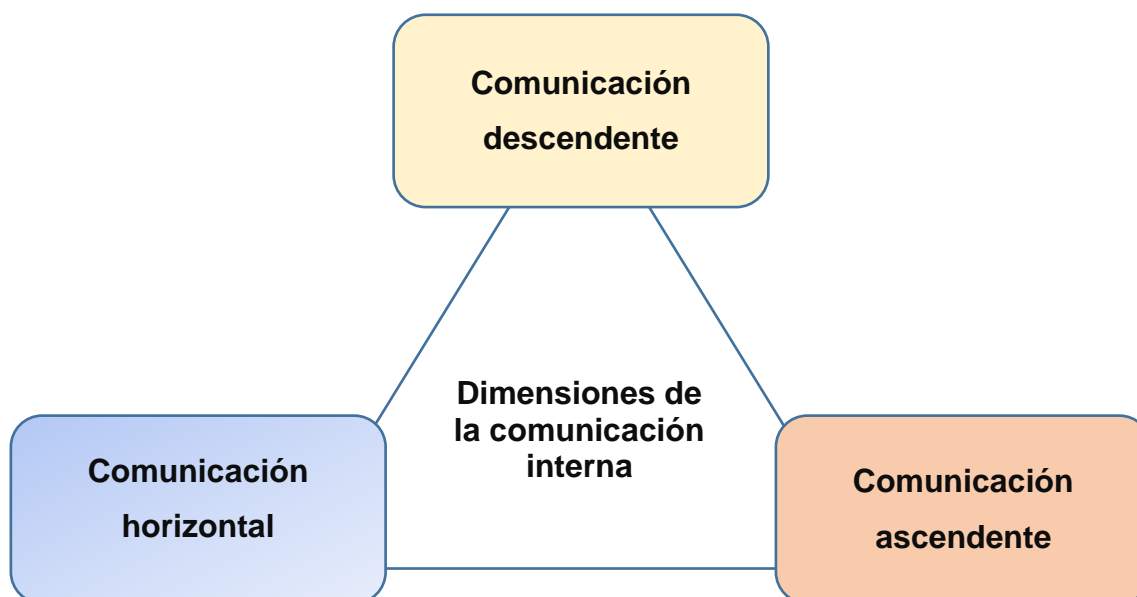
Por otra parte, García (2007) menciona que, la comunicación interna en las organizaciones se encarga de promover la participación y la formación del personal mediante la aplicación de un plan comunicacional estratégico y efectivo. El autor señala como elemento distintivo de la misma la participación directa del público interno, el cual, no es únicamente el destinatario del esfuerzo comunicacional, sino también receptor del sistema de información emprendido y desarrollado en la organización o empresa.

Es así como Libaert (2005), García (2007) y Esteban y col. (2008) afirman que, la comunicación interna es el proceso de intercambio de información que ocurre en el seno de las organizaciones o empresas, con el fin de promover un ambiente corporativo con alta efectividad en el funcionamiento operativo de la misma, mediante la participación e inclusión de todos los factores que intervienen en dicho proceso.

Dimensiones de la comunicación interna. Romeo y col. (2005), considera que la comunicación interna en una organización presenta tres factores o dimensiones fundamentales y que estas pueden manifestarse de la siguiente manera; *descendente, ascendente y horizontal*.

Figura 1

Dimensiones de la comunicación interna



Fuente: Elaboración propia

Según Libaert (2005), la *comunicación descendiente* puede ser definida como el proceso comunicativo, que formalmente se desarrolla entre la dirección de la organización o empresa y los demás miembros del personal, de arriba hacia abajo, en forma de cascada, siendo su finalidad principal que el talento humano esté correctamente informado en todo momento de lo que acontece en la organización para hacerlos partícipes directos de la actividad comercial o de producción de la misma.

En esa misma línea Romeo y col. (2005) consideran de una manera descriptiva que, la comunicación descendente constituye una actividad comunicativa estandarizada que tiene su origen en la dirección de la organización o empresa. Este tipo de comunicación comprende mensajes de tarea, mantenimiento, directrices, objetivos, disciplinas, órdenes, preguntas, políticas organizacionales, motivación y de evaluación; de ahí que, López (2006) considere que, la comunicación descendente, de manera vertical, se ocupa de comunicar el orden establecido para el desarrollo de las funciones, tareas, roles, entrenamiento, capacitación, dirección y políticas. Se identifica con facilidad debido a que su característica principal es dar órdenes e instrucciones, no solamente en sentido

imperativo, sino desde la perspectiva de organizar y ordenar. Por su característica de transversalidad comprende todos los niveles de la organización sin importar su estructura jerárquica, ya que, deriva el establecimiento de una relación de ordenador y quien cumple esa orden emanada, desde difusión de la cultura organizacional.

De igual manera, Robbins (2005) señala que, la *comunicación interna descendente* es la comunicación organizacional hacia abajo, definiéndola como el flujo informativo que se da de manera formal desde los gerentes hacia los empleados, la cual, tiene como finalidad principal asignar objetivos de trabajos concreto al grupo de trabajadores que forman parte del recurso humano en la organización.

Finalmente, Libaert (2005) considera que, una ventaja importante que se evidencia por medio del estudio de la comunicación descendente, es que nos ofrece información de primera mano sobre la naturaleza y el estilo de autoridad percibido por los empleados, el prestigio que tiene ante estos la jerarquía, y el grado de precisión informativa

La comunicación ascendente es inversa a la primera, debido a que la comunicación circula desde la base de la organización o empresa hacia arriba, su objetivo principal es conocer las opiniones, informaciones de la base y lo que ocurre en el interior de la misma. Este tipo de comunicación fomenta la participación directa del público interno en la interacción permanente con los niveles más altos de la organización, de manera que, puedan garantizar la reciprocidad y receptividad del sistema de información (Libaert 2005).

Por su parte López (2006) señala que, la comunicación ascendente se caracteriza por regular el clima organizacional, mediante la participación del recurso humano en la toma de decisiones y en los asuntos propios de la empresa, que son de directa relación de los empleados. Se puede inferir entonces que la comunicación ascendente, busca ensanchar y/o ampliar los espacios de participación dentro de la organización o empresa, y lograr los niveles esperados de satisfacción de los diferentes públicos de la organización, mediante el estímulo de convivencia significativa entre las personas que hacen vida en el ambiente laboral.

La comunicación horizontal, desde la mirada de García (2007), es la que se desarrolla entre los colaboradores de un mismo nivel jerárquico, con el fin de facilitar la coordinación de las actividades con los diferentes departamentos, para evitar o solucionar, los conflictos que puedan presentarse en ese nivel de la organización o empresa; siendo una manera efectiva de gestionar la información en un momento de crisis, mediante el intercambio de ideas y comentario.

A manera de conclusión, Robbins (2005) considera la comunicación horizontal como una forma de comunicación lateral, la cual se define como el flujo informativo que se da forma espontánea y formal entre los diferentes grupos de empleados del talento humano que se encuentran en el mismo nivel de la organización o empresa, y que se encarga de fomentar espacios de interacción y comunicación que sirvan para ahorrar tiempo y recurso a la empresa, así como también, facilitar la coordinación

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables (Bunge, 1971). Así mismo se le define como aquella que está dirigida a determinar, a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica. (Ley N° 30806, Normas legales El Peruano, 2018, p.7).

3.1.2. Diseño de Investigación

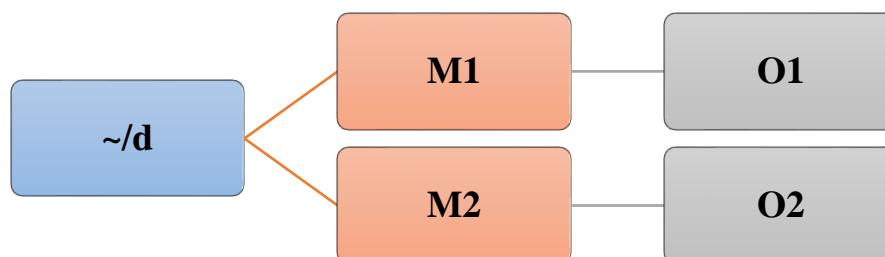
La presente investigación es de un nivel descriptivo comparativo, con un diseño no experimental de corte transversal.

La investigación descriptiva comparativa consiste en recolectar dos o más muestras con el propósito de observar el comportamiento de una variable, analizarla, y comparar sus diferencias o semejanzas. (Sánchez y Reyes, 1996; Alarcón, 1991).

Este estudio lo podemos diagramar de la manera siguiente:

Figura 2

Diagrama del diseño de investigación



En el diagrama M1 y M2 son las muestras de trabajo y O1 y O2 son las observaciones o mediciones realizadas; mientras que “~” representa las semejanzas y “d” las diferencias encontradas.

Corresponde a un enfoque Cuantitativo, por cuanto como herramienta nos proporciona información objetiva, confiable estadísticamente, lo que permite que la mayoría fácilmente pueda entenderla (De Pelekais, 2000)

3.2. Variables y Operacionalización

A continuación, para cada variable se procede a realizar su definición conceptual y operacional y para sus dimensiones su definición conceptual la cual se resume en la tabla n° 2 (Anexo n° 1).

Variable I: comunicación interna

Definición conceptual:

Libaert (2005), García (2007) y Esteban y col. (2008) afirman que, la comunicación interna es el proceso de intercambio de información que ocurre en el seno de las organizaciones, con el fin de promover un ambiente corporativo con alta efectividad en el funcionamiento operativo de la misma, mediante la participación e inclusión de todos los factores que intervienen en dicho proceso.

Definición Operacional:

Para Romeo y col. (2005), Libaert (2005), García (2007) y S/A (2008b) la comunicación interna en una organización tiene tres dimensiones fundamentales que definen las operaciones de medida de la variable, siendo estas; *descendente*, *ascendente* y *horizontal*.

Dimensiones:

Comunicación descendente:

López (2006) y Robbins (2005) establecen que, la comunicación descendente es el proceso comunicativo que se da, de manera formal, entre los directivos, o nivel jerárquico, en la organización y el recurso humano subordinado al mismo, para favorecer la actividad funcional de la empresa e incidir en el desempeño de manera transmitir instrucciones y órdenes a cada empleado, de forma que, estos realicen de la mejor manera su trabajo como aporte primordial para el desarrollo de la organización.

Comunicación ascendente:

Es así como López (2006) establece que, la comunicación ascendente es aquella que regula el clima organizacional, mediante la participación del recurso humano en la toma de decisiones y en los asuntos propios de la empresa, que son de directa relación de los empleados.

Comunicación horizontal:

López (2006), en consonancia con lo planteado por García (2007) Robbins (2005) y Libaert (2005), señala que, la comunicación horizontal se forma por la estructura de la organización, que a su vez está compuesta por grupos, departamentos, y públicos de la organización, colocados de igual a igual.

Tabla 2

Operacionalización de la variable Comunicación Interna

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Comunicación Interna	Para Romeo y col. (2005), Libaert (2005), García y S/A (2008b) la comunicación interna en una organización tiene tres dimensiones fundamentales y puede realizarse de la siguiente manera; descendente, ascendente y horizontal.	Comunicación descendente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existencia del Manual de Organización y Funciones. ▪ Difusión de las políticas de trabajo de la institución. ▪ Comunicación de los jefes con el personal. ▪ Uso de los periódicos murales ▪ Se toma en cuenta mis participaciones ▪ Se toman en cuenta mis sugerencias 	1 al 10	(1) Nunca
		Comunicación ascendente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existencia de una comunicación empática con los jefes. ▪ La comunicación efectiva con las autoridades. ▪ Conocimiento de los objetivos corporativos ▪ Me siento protagonista de los objetivos corporativos ▪ Aprovechamiento de las ideas. ▪ Las autoridades y la estimulación del consenso. ▪ Estimulación al autoanálisis y reflexión 	11 al 20	(2) Casi nunca (3) A veces
		Comunicación horizontal.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Toma de decisiones asertivas y adecuadas en el trabajo. ▪ Se toman en cuenta las opiniones de los colaboradores. ▪ La empresa procura mejorar el desarrollo organizativo de los colaboradores. ▪ La institución promueve la integración en los procesos de gestión. ▪ Coordinación permanentemente de la dirección con las demás áreas. ▪ Importancia de la opinión del resto en la institución. 	21 al 30	(4) Casi siempre (5) Siempre

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

Según Arias, Vallases y Miranda (2016) definen a la población como el conjunto de casos, definido, limitado y accesible, considerado como referente para seleccionar la muestra, el cual cumple con una serie de criterios predeterminados (p.202). En nuestro caso, se está considerando una población de 100 personas que laboran en dos empresas que prestan servicio de turismo, en la ciudad de Lima, año 2020.

Tabla 3

Población

Empresa	Total de trabajadores
Empresa 1	50
Empresa 2	50
Total	100

Fuente: Elaboración del autor

Por tanto, al ser la población accesible, se analizará el total, aplicándose la técnica del censo.

Criterio de Inclusión:

Para efectos de recojo de información de campo se considera al personal de dos empresas que prestan servicio de turismo, en la ciudad de Lima, año 2020.

Unidad de análisis:

Corresponde a los referentes empíricos que el investigador utiliza para la obtención de datos. La condición es que las personas seleccionadas presenten las mismas características.

La unidad de análisis del presente estudio serán los trabajadores de dos empresas que prestan servicio de turismo, Lima 2020.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a la técnica se ha considerado a la encuesta, según Casas, Repullo y Donado (2003) señalan es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Al respecto Gómez, (2006:127-128), citado por Ruiz (2011) refiere que básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Para nuestro caso las preguntas serán de tipo cerrada. La validez y la confiabilidad del instrumento utilizado está ubicado en el anexo n° 2.

En lo que respecta a la validez esta describe al grado que un instrumento mide la variable que se desea medir. (Hernández, 2016). Es decir, el instrumento que hare uso en mi proyecto de investigación me ayudara a recoger la información más exacta para lograr el cumplimiento del objetivo. Por ello la validación de la presente investigación se llevará a cabo mediante el juicio de expertos que requiere la aprobación de tres asesores temáticos que se visualizaran en la tabla n° 4.

Tabla 4

Validación de expertos

Expertos	Grado de Instrucción	Resultados
Katherine Janet Orbegoso Castillo	Magister	Aplicable
Dessire Allison Alcedo Sanz	Magister	Aplicable
Percy Vassilis, Palomino Gasparo	Magister	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la confiabilidad del instrumento origina resultados consecuentes y compactos en la muestra, lo cual está referido a la credibilidad generada por dicho instrumento lo cual se va a verificar a través de la coherencia y

consistencia de los resultados alcanzados (Hernández, R., 2016). Así mismo el cuestionario utilizado como instrumento es confiable por cuanto está respaldado por el valor alcanzado al aplicar el coeficiente del alfa de Cronbach.

Una de las ventajas de esta medida, es que da la posibilidad de realizar una evaluación de cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si no se considera (exclusión) de un determinado ítem.

Para ejecutar el cálculo de este índice con el paquete estadístico SPSS versión 24 se sigue la siguiente secuencia: **ANALIZAR > ESCALA > ANALISIS DE FIABILIDAD**; luego se debe seleccionar la variable en función a los resultados obtenidos de la primera población, correspondiente a la empresa 1, y luego se da aceptar. Se repetirá el mismo procedimiento para procesar los resultados obtenidos de la variable en función a la segunda población, que corresponde a la empresa número 2.

Calculado el valor del coeficiente de fiabilidad de consistencia interna ALFA DE CRONBACH, hay que tener en cuenta el criterio general, planteado por George y Mallery (2003) quien sugiere tener en cuenta la siguiente tabla de valores.

Tabla 5

Valores del estadístico de Alfa de Cronbach

Coeficiente Alfa	Característica
0.9 a 0.99	Excelente
$\alpha > 0.8$	Muy bueno
$\alpha > 0.7$	Aceptable
$\alpha > 0.6$	Cuestionable
$\alpha > 0.5$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Fuente: Dolores Frías-Navarro (2020) Universidad de Valencia

Tabla 6

Fiabilidad del Cuestionario de Comunicación Interna - empresa 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,919	30

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra un coeficiente de alfa de Cronbach igual a 0.919 con un total de 30 elementos, lo que permite concluir que la fiabilidad del instrumento aplicado a la empresa número 1 es muy buena.

Tabla 7

Fiabilidad del Cuestionario de Comunicación Interna - empresa 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,976	30

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra un coeficiente de alfa de Cronbach igual a 0.976 con un total de 30 elementos, lo que permite concluir que la fiabilidad del instrumento aplicado a la empresa número 2 es muy buena.

3.5. Procedimientos

El presente trabajo de investigación hizo uso de un cuestionario para recoger información sobre cómo se da la comunicación interna en dos empresas que prestan servicio de turismo, en la ciudad Lima, año 2020.

3.6. Método de análisis de datos

En lo que respecta al análisis de datos, se le considera como la ciencia encargada de examinar los datos recopilados con el fin de extraer conclusiones sobre la información para poder tomar decisiones, o simplemente ampliar los conocimientos sobre el tema en estudio, para ello el investigador elige el software que le permita

realizar las operaciones correspondientes con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos en el trabajo de investigación.

3.7. Aspectos éticos

Las teorías y conceptos que se mencionan son debidamente citados puesto que se analiza las diferentes propiedades intelectuales de aquellos investigadores que han sido considerados en la elaboración del presente trabajo de investigación, así mismo las personas a entrevistarse tendrá una participación voluntaria, se respetara el anonimato en el momento de la entrevista, se buscara que la información sea confiable y en cuanto a la presentación de análisis e informes estén de acuerdo a las normas que rigen las instituciones académicas

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo ítem por ítem

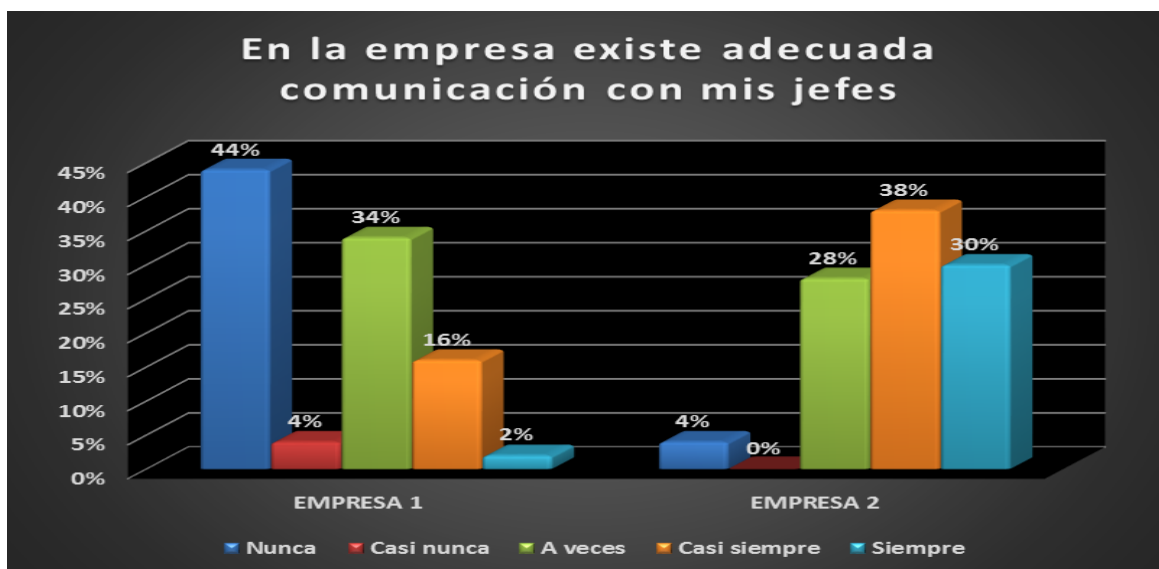
Tabla 8

Ítem 5. En la empresa existe adecuada comunicación con mis jefes

En la empresa existe adecuada comunicación con mis jefes	Empresa 1		Empresa 2	
	Cant	%	Cant	%
Nunca	22	44%	2	4%
Casi nunca	2	4%	0	0%
A veces	17	34%	14	28%
Casi siempre	8	16%	19	38%
Siempre	1	2%	15	30%
TOTAL	50	100%	50	100%

Figura 3

Ítem 5. En la empresa existe adecuada comunicación con mis jefes



De la tabla y figura se concluye que en la empresa 1, el 44% de los trabajadores considera que en la empresa nunca se da una comunicación adecuada con los jefes, el 34% considera que esto se da solo a veces, el 16% casi siempre, el 4%

casi nunca y solo un 2% manifiesta que se da siempre. Mientras que en la empresa 2 se observa que el 38% considera que casi siempre mantienen una comunicación adecuada con los jefes, el 30% considera que siempre, el 28% considera que a veces y solo un 4% considera que nunca. Por tanto, la empresa 2 mantiene buenas relaciones comunicativas con sus jefes.

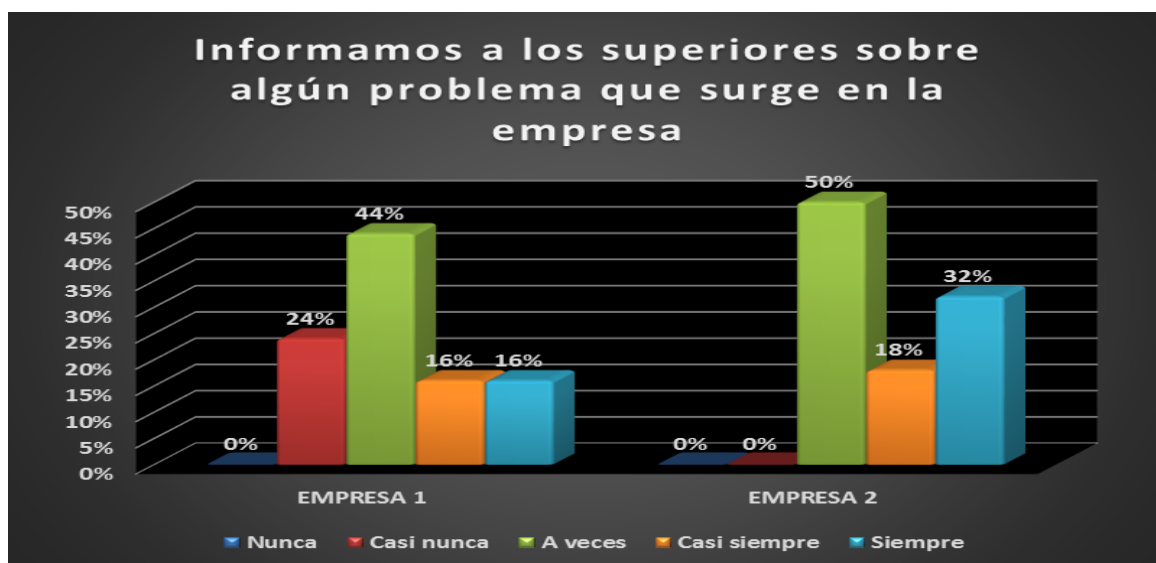
Tabla 9

Ítem 15. Informamos a los superiores sobre algún problema que surge en la empresa

Informamos a los superiores sobre algún problema que surge en la empresa	Empresa 1		Empresa 2	
	Cant	%	Cant	%
Nunca	0	0%	0	0%
Casi nunca	12	24%	0	0%
A veces	22	44%	25	50%
Casi siempre	8	16%	9	18%
Siempre	8	16%	16	32%
TOTAL	50	100%	50	100%

Figura 4

Ítem 15. Informamos a los superiores sobre algún problema que surge en la empresa



De la tabla y figura se concluye que en la empresa 1, el 44% de los trabajadores manifestaron que a veces informan a los supervisores sobre algunos problemas que puedan surgir en la empresa, el 24% manifestó que casi nunca lo hace, el 16% manifestó que lo hace siempre y casi siempre. Mientras que en la empresa 2 se observa que el 50% lo hace a veces, el 32% lo hace siempre y el 18% casi siempre. Por tanto, la empresa 2 mantiene buenas relaciones comunicativas con sus superiores, teniendo una comunicación fluida y de confianza, que le permite manifestar las situaciones de problemas y estos responden de manera correcta brindándole una alternativa de solución.

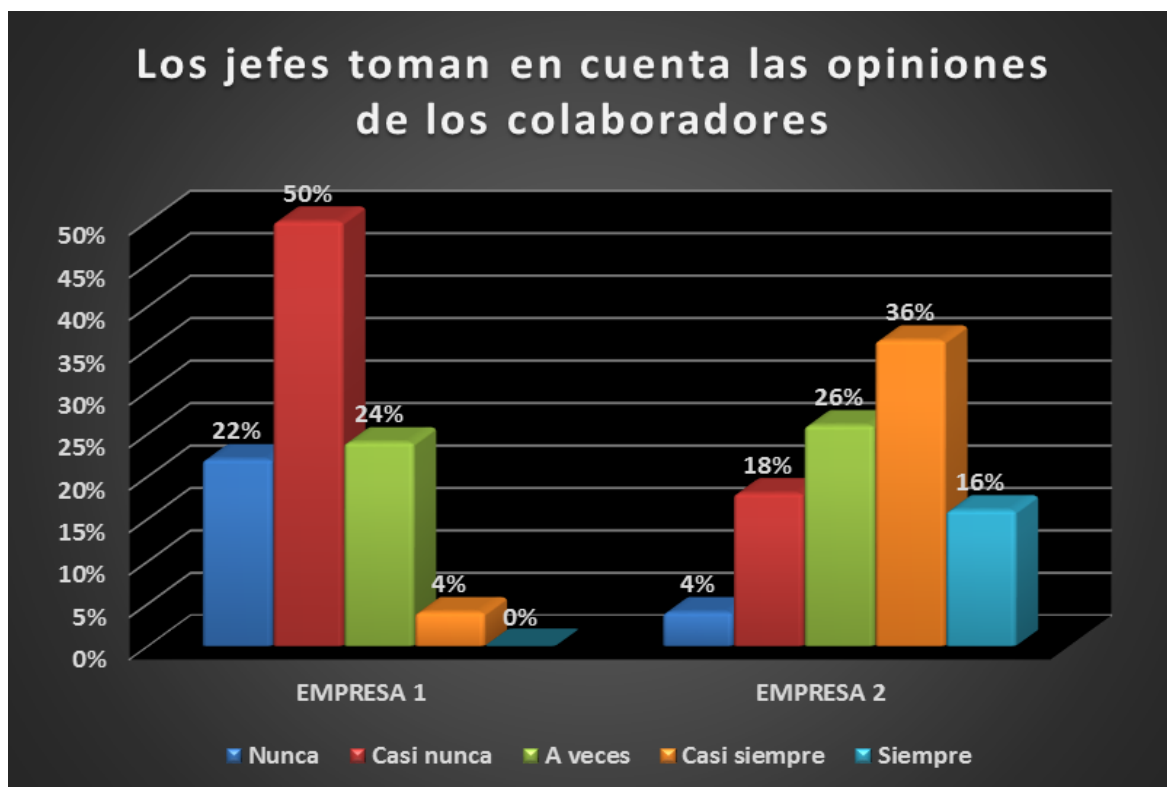
Tabla 10

Ítem 22. Los jefes toman en cuenta las opiniones de los colaboradores

Los jefes toman en cuenta las opiniones de los colaboradores	Empresa 1		Empresa 2	
	Cant	%	Cant	%
Nunca	11	22%	2	4%
Casi nunca	25	50%	9	18%
A veces	12	24%	13	26%
Casi siempre	2	4%	18	36%
Siempre	0	0%	8	16%
TOTAL	50	100%	50	100%

Figura 5

Ítem 22. Los jefes toman en cuenta las opiniones de los colaboradores



De la tabla y figura se concluye que en la empresa 1, el 50% de los trabajadores manifestaron que los jefes casi nunca toman en cuenta las opiniones de los colaboradores, el 24% manifestó que solo a veces lo hacen, el 22% indicó que esto no sucede nunca, y solo un 4% manifestó que casi siempre toman en cuenta sus opiniones. Respecto a la empresa 2, el 36% manifestó que los jefes casi siempre toman en cuenta las opiniones de los colaboradores, el 26% manifestó que a veces, el 18% indicó que casi nunca, el 16% manifestó que siempre y solo un 4% indicó que nunca se da. Por tanto, la empresa 2 toman en consideración a sus trabajadores, haciéndoles sentir parte del trabajo, e importantes, lo cual, fortalece los lazos de comunicación que existe entre ellos.

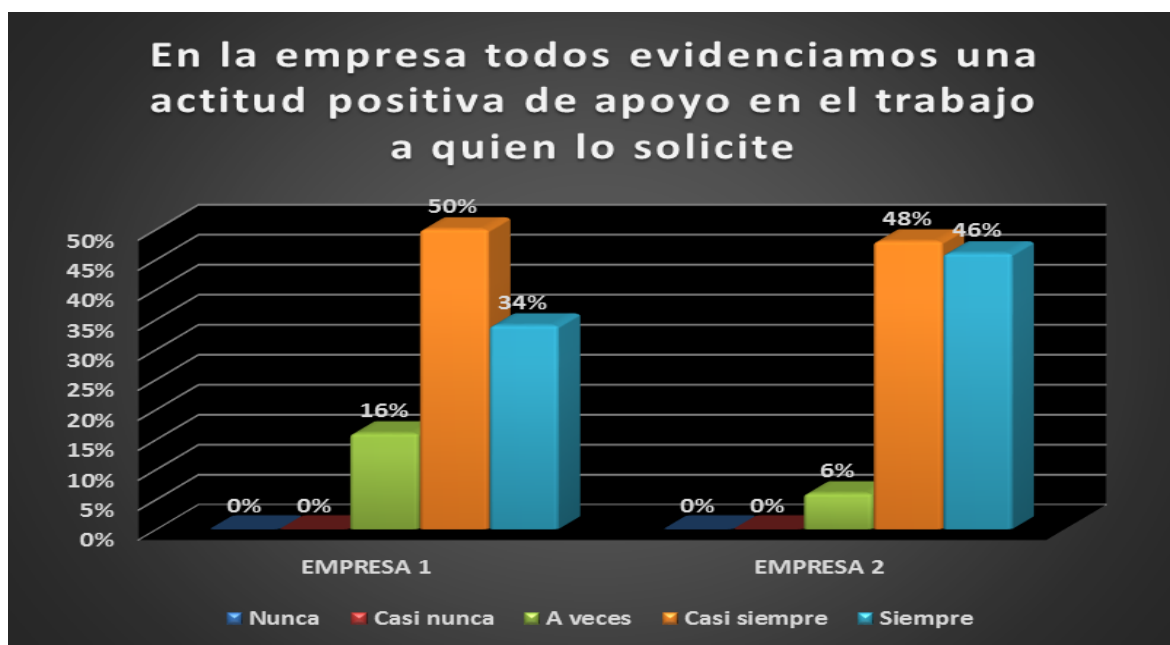
Tabla 11

Ítem 27. En la empresa todos evidenciamos una actitud positiva de apoyo con quien lo solicite.

En la empresa todos evidenciamos una actitud positiva de apoyo con quien lo solicite.	Empresa 1		Empresa 2	
	Cant	%	Cant	%
Nunca	0	0%	0	0%
Casi nunca	0	0%	0	0%
A veces	8	16%	3	6%
Casi siempre	25	50%	24	48%
Siempre	17	34%	23	46%
TOTAL	50	100%	50	100%

Figura 6

Ítem 27. En la empresa todos evidenciamos una actitud positiva de apoyo con quien lo solicite.



De la tabla y figura se concluye que en la empresa 1, el 50% de los trabajadores manifestaron que casi siempre presentan una actitud positiva de apoyo en el trabajo cuando alguien lo solicita, el 34% manifestó que siempre y solo un 16% manifestó

que eso sucede a veces. Mientras que en la empresa 2, el 48% de los trabajadores manifestó que se evidencia casi siempre una actitud positiva de apoyo en el trabajo a quien lo solicite, el 46% manifestó que siempre y solo el 6% manifestó que a veces. Por tanto, en la empresa 2, existe un mayor compañerismo entre los trabajadores, la comunicación es mejor, se desarrolla el trabajo en equipo y se practica la solidaridad.

Análisis descriptivo agrupado

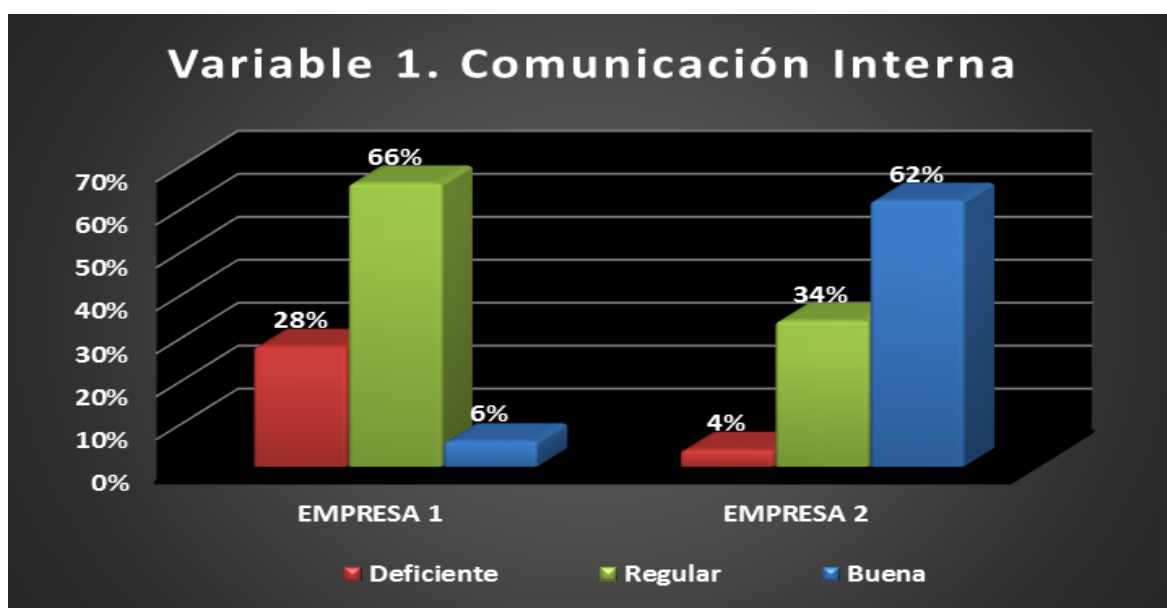
Tabla 12

Variable Comunicación interna

Nivel	Empresa 1		Empresa 2	
	Cant.	%	Cant.	%
Deficiente	14	28%	2	4%
Regular	33	66%	17	34%
Buena	3	6%	31	62%
TOTAL	50	100%	50	100%

Figura 7

Variable Comunicación interna



De la tabla y figura se logró determinar que existen diferencias significativas entre la empresa 1 y la empresa 2. El 66% de los trabajadores de la empresa 1 manifestaron que la comunicación interna es de nivel regular, el 28% manifestó que es de nivel deficiente y solo el 6% opinó que la comunicación interna se da en un nivel bueno. Mientras que el 62% de los trabajadores de la empresa 2, consideraron que la comunicación interna se da en un nivel muy bueno, el 34% manifestó que se da en un nivel regular, y solo el 4% opinó que esta es deficiente.

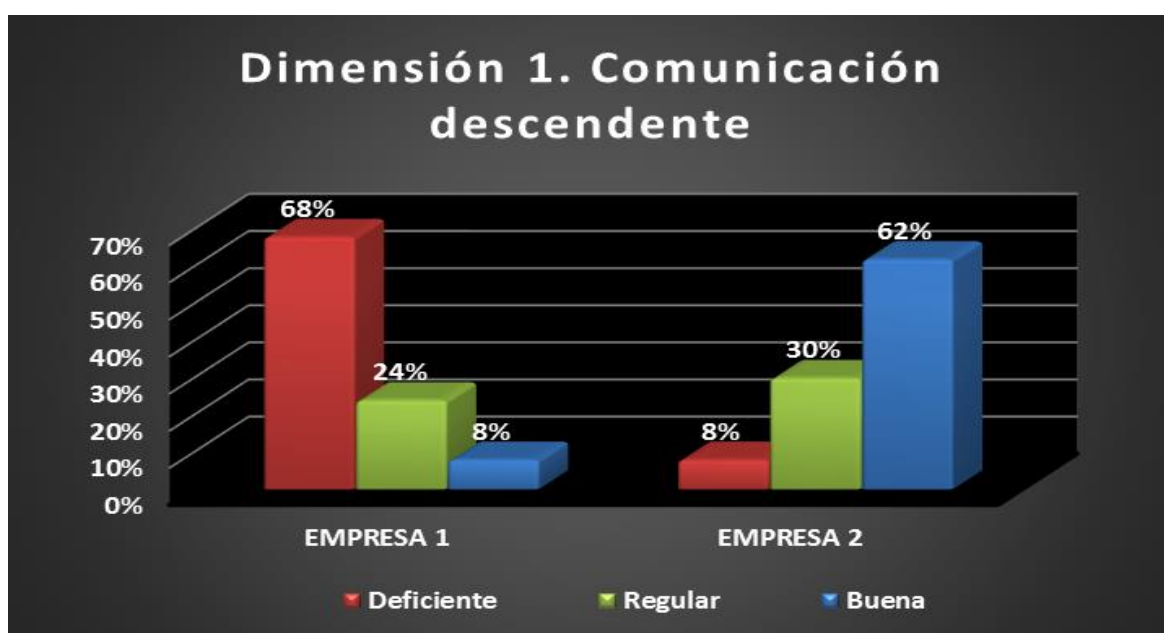
Tabla 13

Dimensión 1. Comunicación descendente

Nivel	Empresa 1		Empresa 2	
	Cant.	%	Cant.	%
Deficiente	34	68%	4	8%
Regular	12	24%	15	30%
Buena	4	8%	31	62%
TOTAL	50	100%	50	100%

Figura 8

Dimensión 1. Comunicación descendente



De la tabla y figura se logró determinar que existen diferencias significativas entre la empresa 1 y la empresa 2. El 68% de los trabajadores manifestaron que la comunicación descendente en la empresa 1 es deficiente, el 24% manifestó que es regular y solo el 8% manifestó que es buena, mientras que en la empresa 2, se evidenció todo lo contrario, el 8% de los trabajadores manifestaron que la empresa lleva una comunicación descendente deficiente, el 30% manifestó que es regular y el 62% manifestó que es buena.

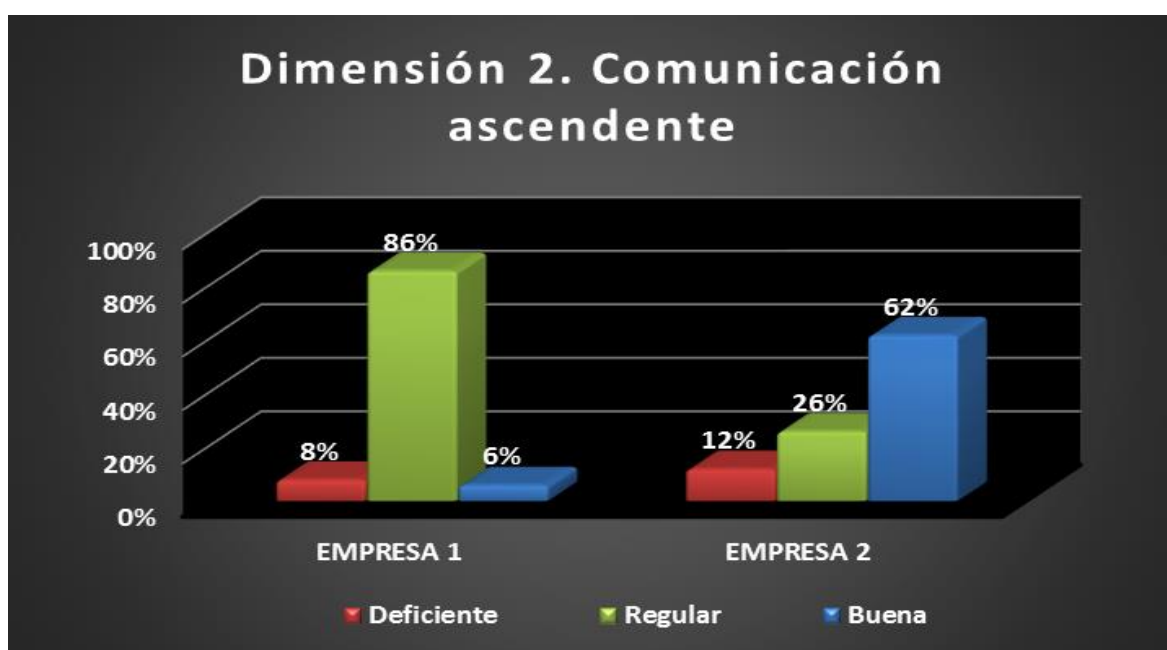
Tabla 14

Dimensión 2. Comunicación ascendente

Nivel	Empresa 1		Empresa 2	
	Cant.	%	Cant.	%
Deficiente	4	8%	6	12%
Regular	43	86%	13	26%
Buena	3	6%	31	62%
TOTAL	50	100%	50	100%

Figura 9

Dimensión 2. Comunicación ascendente



De la tabla y figura se logró determinar que existen diferencias significativas entre la empresa 1 y la empresa 2. En la empresa 1, el 86% de los trabajadores manifestaron que la comunicación ascendente es regular, el 8% manifestó que es deficiente y solo el 6% manifestó que es buena, mientras que en la empresa 2, se evidenció todo lo contrario, el 62% de los trabajadores manifestaron que la empresa lleva una comunicación ascendente buena, el 26% manifestó que es regular y solo el 12% manifestó que es deficiente. Por tanto, en la empresa 1, los trabajadores no están logrando desarrollar una comunicación empática con sus jefes.

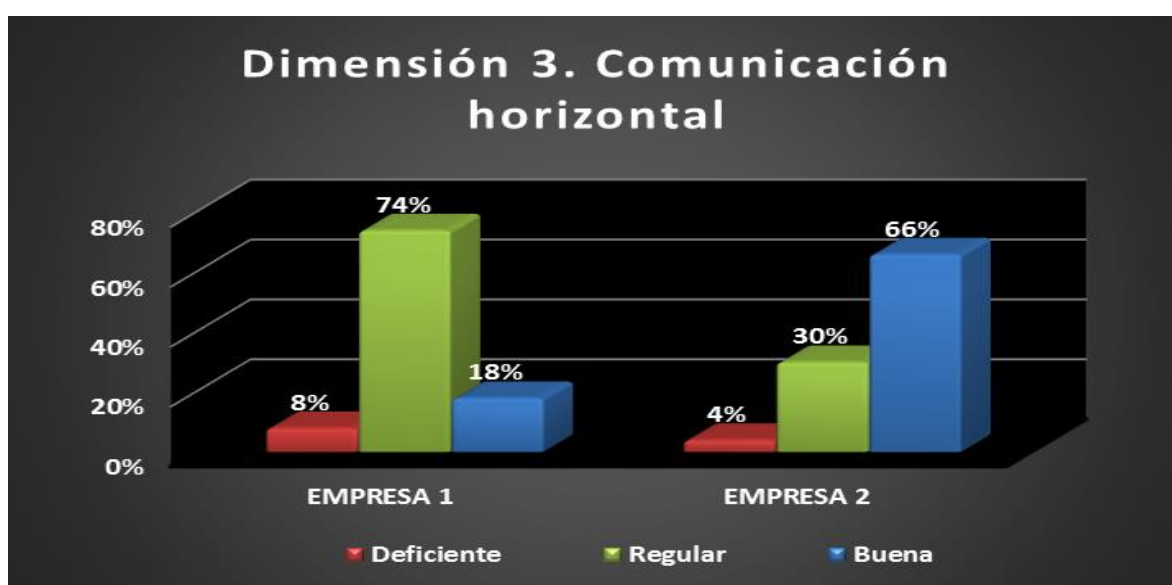
Tabla 15

Dimensión 3. Comunicación horizontal

Nivel	Empresa 1		Empresa 2	
	Cant.	%	Cant.	%
Deficiente	4	8%	2	4%
Regular	37	74%	15	30%
Buena	9	18%	33	66%
TOTAL	50	100%	50	100%

Figura 10

Dimensión 3. Comunicación horizontal



De la tabla y figura se logró determinar que existen diferencias significativas entre la empresa 1 y la empresa 2. En la empresa 1, el 74% de los trabajadores manifestaron que la comunicación horizontal es regular, el 18% manifestó que es buena y solo el 8% manifestó que es deficiente, mientras que en la empresa 2, se evidenció todo lo contrario, el 66% de los trabajadores manifestaron que la empresa lleva una comunicación horizontal muy buena, el 30% manifestó que es regular y solo el 4% manifestó que es deficiente. Por tanto, en la empresa 1, los trabajadores entre sí, no están logrando desarrollar una comunicación adecuada, siendo cierto recelo entre ellos mismos, existiendo el egoísmo, y la falta de apoyo. Por tanto, existen diferencias significativas en el desarrollo de la comunicación horizontal en dos empresas que prestan servicio de turismo, Lima.

Prueba de hipótesis:

Prueba de hipótesis general:

HG. Existen diferencias significativas en el desarrollo de la comunicación interna en dos empresas que prestan servicio de turismo, Lima 2020.

H0. No existen diferencias significativas en el desarrollo de la comunicación interna en dos empresas que prestan servicio de turismo, Lima 2020.

Tabla 16

Rangos promedios para la prueba de hipótesis general

	Empresa	N	Rango promedio	Suma de rangos
Variable 1. Comunicación Interna	Empresa 1	50	34,78	1739,00
	Empresa 2	50	66,22	3311,00
	Total	100		

Tabla 17*Prueba de hipótesis general*

Variable 1. Comunicación Interna	
U de Mann-Whitney	464,000
W de Wilcoxon	1739,000
Z	-5,942
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: EMPRESA

Analizando la tabla se logra encontrar un p valor igual a $0.000 < 0.050$, un Z igual a -5,942 y un valor estadístico de U de Mann-Whitney igual a 464 000. Por tanto, se concluye que se debe descartar la opción de la hipótesis nula y aceptar que si existen diferencias significativas en el desarrollo de la comunicación interna en las dos empresas que prestan servicio de turismo, Lima 2020.

Prueba de hipótesis específicas 1:

HE1. Existen diferencias significativas en el desarrollo de la comunicación descendente en dos empresas que prestan servicio de turismo, Lima 2020.

H0. No existen diferencias significativas en el desarrollo de la comunicación descendente en dos empresas que prestan servicio de turismo, Lima 2020.

Tabla 18*Rangos promedios para la prueba de hipótesis específica 1*

	Empresa	N	Rango promedio	Suma de rangos
Dimensión 1.	Empresa 1	50	32,38	1619,00
Comunicación descendente	Empresa 2	50	68,62	3431,00
	Total	100		

Tabla 19*Prueba de hipótesis específica 1*

Dimensión 1. Comunicación descendente	
U de Mann-Whitney	344,000
W de Wilcoxon	1619,000
Z	-6,648
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: EMPRESA

Analizando la tabla se logra encontrar un p valor igual a $0.000 < 0.050$, un Z igual a -6,648 y un valor estadístico de U de Mann-Whitney igual a 344,000. Por tanto, se concluye que se debe descartar la opción de la hipótesis nula y aceptar que si existen diferencias significativas en el desarrollo de la comunicación descendente en dos empresas que prestan servicio de turismo, Lima 2020.

Prueba de hipótesis específicas 2:

HE2. Existen diferencias significativas en el desarrollo de la comunicación ascendente en dos empresas que prestan servicio de turismo, Lima 2020.

H0. No existen diferencias significativas en el desarrollo de la comunicación ascendente en dos empresas que prestan servicio de turismo, Lima 2020.

Tabla 20*Rangos promedios para la prueba de hipótesis específica 2*

	Empresa	N	Rango promedio	Suma de rangos
Dimensión 1.	Empresa 1	50	38,56	1928,00
Comunicación ascendente	Empresa 2	50	62,44	3122,00
	Total	100		

Tabla 21*Prueba de hipótesis específica 2*

Dimensión 1. Comunicación ascendente	
U de Mann-Whitney	653,000
W de Wilcoxon	1928,000
Z	-4,648
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: EMPRESA

Analizando la tabla se logra encontrar un p valor igual a $0.000 < 0.050$, un Z igual a -4,648 y un valor estadístico de U de Mann-Whitney igual a 653,000. Por tanto, se concluye que se debe descartar la opción de la hipótesis nula y aceptar que si existen diferencias significativas en el desarrollo de la comunicación ascendente en dos empresas que prestan servicio de turismo, Lima 2020.

Prueba de hipótesis específicas 3:

HE3. Existen diferencias significativas en el desarrollo de la comunicación horizontal en dos empresas que prestan servicio de turismo,

H0. No existen diferencias significativas en el desarrollo de la comunicación horizontal en dos empresas que prestan servicio de turismo, Lima 2020.

Tabla 22*Rangos promedios para la prueba de hipótesis específica 3*

	Empresa	N	Rango promedio	Suma de rangos
Dimensión 3.	Empresa 1	50	38,64	1932,00
Comunicación	Empresa 2	50	62,36	3118,00
horizontal	Total	100		

Tabla 23*Prueba de hipótesis específica 3*

Dimensión 3. Comunicación horizontal	
U de Mann-Whitney	657,000
W de Wilcoxon	1932,000
Z	-4,614
Sig. Asintótica (bilateral)	,000

A. Variable de agrupación: EMPRESA

Analizando la tabla se logra encontrar un p valor igual a $0.000 < 0.050$, un Z igual a -4,614 y un valor estadístico de U de Mann-Whitney igual a 657,000. Por tanto, se concluye que se debe descartar la opción de la hipótesis nula y aceptar que si existen diferencias significativas en el desarrollo de la comunicación horizontal en dos empresas que prestan servicio de turismo, Lima 2020.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En torno a la validez interna de la investigación podemos destacar que, los instrumentos seleccionados fueron los adecuados, tal como lo podemos evidenciar con los niveles de confiabilidad alcanzado por el instrumento en ambas empresas: 0,919, para la primera empresa y 0,976, para la segunda empresa. Lo que nos permite inferir que el instrumento aplicado es de óptima calidad.

A nivel teórico, así como a nivel práctico, en ambas organizaciones o empresas se entiende que la Comunicación interna tiene un marcado carácter informacional, ya que es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las cosas o noticias que ocurren en la empresa. La definición, en este caso, se acercaría a describir que la Comunicación interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo. Esta concepción de la comunicación interna no intenta hacer partícipes a los miembros de la empresa, sino que únicamente tiene la intención de transmitirles informaciones. La comunicación o transmisión de la información, en estos casos, es claramente descendente, desde los puestos directivos hacia los puestos que se sitúan más abajo en la organización.

Desde la validez externa del estudio encontramos que si existen diferencias significativas a favor de la empresa N° 2, quienes consideran que en su empresa se desarrolló una comunicación interna en un nivel muy bueno (62%), mientras que en la empresa N° 1 la percepción de los trabajadores señala que es regular en un 66 %

En relación a la comunicación ascendente se encuentra un resultado muy similar al resultado general. En la empresa N° 1, los colaboradores consideran que esta es regular en un 86%, mientras que la empresa N° 2, el 62 % consideran que la comunicación ascendente es buena.

Finalmente, con respecto a la comunicación horizontal encontramos que en la empresa N° 1 se mantiene la percepción de la regularidad, en un 74%. En la empresa 2, el 66% de los colaboradores manifestaron que la empresa lleva una comunicación horizontal muy buena,

Concordamos con *Nomberto y Pérez (2018)*, quien encontró que existen deficiencias en la jerarquía de motivación, integración, comunicación, coordinación, así como de las relaciones interpersonales en la empresa seleccionada. Aspectos que también en cierta forma se evidencia en ambas empresas estudiadas.

Coincidimos con *Palmer (2016)*, quien encontró que una adecuada comunicación interna beneficia la motivación laboral y permite la mejora dentro de una institución. Aspectos que podemos evidencia en la empresa N° 2

Estamos de acuerdo con *Torres (2017)*, que existe la necesidad de generarse una base sólida para fomentar en el personal administrativo la identidad corporativa y que la elaboración de un plan de comunicación interna permite mejorar los canales de comunicación existentes.

A nivel internacional coincidimos con *Naranjo (2012)*, quien concluyo que es necesario el diseño de un plan de comunicación preparado para llegar al público objetivo de tal manera que se brinde un servicio oportuno a los usuarios de acuerdo a sus necesidades. Aspecto evidenciado en los resultados de las hipótesis del presente estudio.

También nos alineamos con *Oyarvide, Reyes y Montaña (2017)* quien concluye que la gestión de la comunicación interna simboliza una fortaleza para el funcionamiento de la empresa. Teóricamente lo hemos evidenciado al igual que lo encontramos en nuestros resultados.

Estamos de acuerdo con *Egas y Yance (2018)*, cuando concluye que se hace necesario la elaboración de una propuesta que permita alcanzar las metas planificadas a través de una comunicación de satisfacción laboral optima entre los trabajadores que laboran en la empresa.

En relación a la importancia de comunicación horizontal, coincidimos con *Peña, Caldevilla y Batalla (2017)*. Cuando resalta que la comunicación interna horizontal es utilizada por las empresas para la promoción de sus valores internos, así como,

el protagonismo que alcanzan las personas que son integrantes, además del trabajo en conjunto. Al igual que el consideramos que las estrategias de comunicación interna horizontal ayudan a alcanzar el éxito en cualquier empresa

Finalmente, a manera de corolario, estamos de acuerdo con Lobato (2018), pues consideramos que es fundamental que las entidades públicas cuenten con un manual de comunicación organizacional que busque el fortalecimiento tanto de la comunicación interna como la externa tendiente a dejar de ser vistos como entidades negligentes, que muestran desorganización y deficiente productividad y eficacia. Por lo que se sugiere ampliar los ámbitos del estudio a otros contextos en aras de confirmar y sostener con evidencia el valor de la comunicación interna en las empresas de turismo interno de la capital.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Respecto al objetivo general se llegó a la conclusión que existen diferencias significativas en el desarrollo de la comunicación interna en dos empresas que prestan servicio de turismo, Lima 2020. Esto debido a que se encontró un p valor igual a $0.000 < 0.050$, un Z igual a $-5,942$ y un valor estadístico de U de Mann-Whitney igual a $464\ 000$. Además, se comprobó que la empresa 1 no cuenta con una adecuada comunicación interna, tal como lo manifiesta el 66% de los trabajadores quienes consideran que el nivel de comunicación interna es regular, el 28% considera que el nivel deficiente y solo un 6% considera que es buena. Por tanto, se necesita tomar medidas que propicien la mejora y el aumento de compromiso por parte de los trabajadores.

Segunda. En relación a la dimensión 1 se llegó a la conclusión que existen diferencias significativas en el desarrollo de la comunicación descendente en dos empresas que prestan servicio de turismo, Lima 2020. Esto debido a que se encontró un p valor igual a $0.000 < 0.050$, un Z igual a $-6,648$ y un valor estadístico de U de Mann-Whitney igual a $344,000$. Además, se comprobó que en el caso de la empresa 1, existen ciertos problemas tales como, la sobrecarga de trabajo que ocasiona que los jefes no logren brindar la información necesaria a sus trabajadores tales como explicar los alcances del Manual de Organización y Funciones, ni las políticas de trabajo necesarias para un buen desempeño. Del mismo modo se evidenció la incapacidad de los mandos intermedios para transmitir la información que proviene de la alta dirección, ocasionando que la información llegue a los trabajadores de manera distorsionada. Por otro lado, también se comprobó que los jefes de área, no se preocupan por mantener motivados a sus trabajadores, tampoco brindan asesorías ni capacitaciones que les permitan mejorar en el trabajo, así como también, los trabajadores manifestaron no sentirse considerados ni tomados en cuenta al momento de brindar opiniones o sugerencias en la empresa. En el caso de la empresa 2, se evidenció todo lo contrario, la dirección se encarga de transmitir la información a todos los niveles jerárquicos de tal manera que ayude a los empleados a comprender mejor su propia función y la de sus compañeros, incentivándolos y motivándolos a realizar mejor sus funciones,

logrando que se sientan identificados con la organización y contribuyendo de esta manera a regular su conducta.

Tercera. En relación a la dimensión 2 se llegó a la conclusión que existen diferencias significativas en el desarrollo de la comunicación ascendente en dos empresas que prestan servicio de turismo, Lima 2020. Esto debido a que se encontró un p valor igual a $0.000 < 0.050$, un Z igual a -4,648 y un valor estadístico de U de Mann-Whitney igual a 653,000. Además, se comprobó que en el caso de la empresa 1, se pudo determinar que existen deficiencias en la comunicación vertical ascendente, esto debido a que el clima laboral no es el adecuado, lo cual provoca que los trabajadores se sientan, aislados y ajenos a la empresa, sintiendo que no son capaces de poder establecer una comunicación asertiva y de calidad con sus superiores, probablemente por temor a la reacción que puedan tener con ellos o porque consideran que la información que puedan ellos brindar no sea de gran utilidad. Caso muy distinto al que ocurre en la empresa 2, en donde el clima laboral es muy bueno, lo cual facilita que los empleados se integren de manera muy fácil al grupo, pudiendo participar en los procesos de toma de decisiones, y sienten así un cierto grado de compromiso con su organización.

Cuarta. Finalmente, en relación a la dimensión 3 se pudo concluir que existen diferencias significativas en el desarrollo de la comunicación horizontal en dos empresas que prestan servicio de turismo, Lima 2020. Esto debido a que se encontró un p valor igual a $0.000 < 0.050$, un Z igual a -4,614 y un valor estadístico de U de Mann-Whitney igual a 657,000. Además, se comprobó que en la empresa 1, el compañerismo laboral no es tan notorio, ya que cada quien trabaja a su conveniencia, ocasionando que exista una falta de claridad en la aplicación de estrategias, dificultando el encaminamiento hacia los objetivos e incrementando las deficiencias y rumores lo que conlleva a situaciones desagradables.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Se sugiere a la Gerencia General de la empresa de turismo 1, cree medidas que le permitan utilizar de manera efectiva los distintos medios de la comunicación interna, buscando que la comunicación informal disminuya, evitando así que se afecte el desempeño laboral en la empresa. Para ello se deben de ejecutar talleres de integración y comunicación interna con el propósito de fortalecer la comunicación organizacional de manera que se puedan desarrollar adecuadas relaciones en la organización.

Segunda. En cuanto al problema de comunicación descendente observado en la empresa 1, se sugiere que dirección, realice reuniones en donde se pueda transmitir información (ya sea sobre algún aspecto organizativo importante), realizar reuniones de contra-información (para combatir algún rumor), o realizar reuniones de feed-back (que permitan retroalimentar una información ascendente), o realizar reuniones de "briefing" (para acometer algún proyecto concreto), a fin de poder mejorar la comunicación entre los trabajadores y por ende, mejorar los resultados en la empresa.

Tercera. En cuanto al problema de comunicación ascendente observado en la empresa 1, se sugiere realizar pequeños grupos de trabajadores a fin de reunirlos de manera voluntaria y periódica para tratar algún problema sobre la calidad en el trabajo. Del mismo modo se sugiere dar la oportunidad a los trabajadores de exponer sus opiniones y propuestas a fin de contribuir en la mejora de la eficacia de la organización. Sería también pertinente, poder elaborar cuestionarios de actitudes que permitan conocer los sentimientos que los trabajadores tienen sobre distintos aspectos de la organización, a fin de poder llegar a ciertas conclusiones y tomar medidas al respecto.

Cuarta. En cuanto al problema de comunicación horizontal se sugiere implementar talleres en donde los trabajadores puedan realizar el feedback y retroalimentarse unos de otros con el fin de que establezcan un vínculo de colaboración.

REFERENCIAS

- Abad, F. (2006). *Filosofía de la Comunicación*. Caracas. Venezuela.: Impreso en la República Bolivariana de Venezuela. <https://www.cta.org.ar/IMG/pdf/filosofia-de-la-comunicacion.pdf>
- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la Comunicación y la información*. Murcia – España. Universidad de Murcia.
[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Aguilar, J. y Vargas, J. (2010). *Comunicación Asertiva*. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Álava, J. (2015). *Los secretos de la Comunicación*. España: Comunidad de Madrid.
- Álvarez, J., (2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito. *Razón y Palabra*, 56 (12), 1 – 7. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvarez.html>
- Ardèvol, A. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones*. Tenerife - España: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Arias, J.; Villasís, M; Miranda, 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>
- Artes, A, et at. (2012). *Comunicaciones Digitales*. Madrid - España: [www.tsc.uc3m.es/~Antonio/libro comunicaciones](http://www.tsc.uc3m.es/~Antonio/libro_comunicaciones).

- Callacondo, J. (2009). *Comunicación Integral*. Arequipa – Perú. Impreso en CECYCAP
- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*, 13 (1), 5-7.
http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Charry, O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9 (1), 25-34.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003
- De Pelekais, C. (2000). Métodos cuantitativos y cualitativos: diferencias y tendencias. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 2 (2), 347-352.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6436313>
- Cuervo, M. (2011). Comunicación Interna y formación profesional. *Cuaderno 35 Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 95-105.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5279969>
- Duran, et al. (2016). Strategic communication: communicational construction of the corporate strategy in social organizations. *Civilizar*, 03 (03), 175-194.
<https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/814/Comunicacion%20Estrategica.%20construccion%20comunicacional%20de%20la%20estrategia%20corporativa>
- Fajardo, G y Nivia A. (2016). *Relaciones públicas y Comunicación organizacional. Ejes de la comunicación “Guías de conceptos y saberes”*. Bogotá - Colombia: UTADEO.
https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf_relac_publ_y_com_completo_04-27-16_copia.pdf

- Fernández, M. (2015). *Guía de Comunicación Estratégica para las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) del Ecuador*. Quito - Ecuador: CEDA.
<http://www.lasociedadcivil.org/wp-content/uploads/2015/06/guia-com-estrategica1.pdf>
- Fernández, T., & Batista, L.R. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de La Sierrita, municipio Cumanayagua. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(4), 22-31. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000400003&lng=es&tlng=es.
- Frías, D. (2020). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia. España.
<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- García, J. (2012). *Comunicación interna y universidad*. Sevilla-España: Universidad de Sevilla. <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster34.pdf>
- González, G. (2017). *Comunicación política, Periodistas, políticos y la opinión pública*. La Plata – Argentina. Ediciones EPC.
<https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/book/835>
- Lasswell, H. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. En *Sociología de la comunicación de masas (Tomo II, s/n)* Barcelona: Moragas Spá.
<http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>
- Libaert, T. (2005). *El plan de comunicación organizacional: Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*. Editorial: LIMUSA.
- López, D. (2006). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial*. Universidad De La Sabana. Ediciones ECOE. Bogotá, Colombia.
<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/26779/taco%20>

[comunicacion%20empresarial%20%20ed_imprenta.pdf?sequence=1&isAllo
wed=y](#)

Manuales prácticos de la PYME (s/f). Como elaborar el plan de comunicación:
manuales prácticos de la PYME.
[http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1919/1/Como%
20elaborar%20el%20plan%20de%20comunicaci%c3%b3n.pdf](http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1919/1/Como%20elaborar%20el%20plan%20de%20comunicaci%c3%b3n.pdf)

Martínez, M. (2012). *Psicología de la Comunicación*. Barcelona - España:
Universitat de Barcelona.
[https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaci
%C3%B3nMMartinez_M.pdf](https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaci%C3%B3nMMartinez_M.pdf)

Nuño, P. (2017) *¿Qué es un plan de comunicación?*, *Emprende Pyme*.
<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>

Peña, B., Caldevilla, D., y Batalla, P. (2017). Tres casos de empresas
internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna.
Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134 (1), 315-330.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5974552>

Ramírez, O, Reyes, E. Montaña, M. (2017). Comunicação interna como ferramenta
indispensável da administração de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 3 (4),
296-309. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6174479>

Robbins, S., y De Censo, D. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos
esenciales y aplicaciones*. Pearson Educación. Distrito Federal, México.
[https://books.google.com.pe/books?id=yly3Ak0GLykC&printsec=frontcover&
hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=yly3Ak0GLykC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Rojas, P. (2014). La comunicación interna... una herramienta para generar
pertenencia y aumentar la productividad en las organizaciones. *Revista
Nacional De Administración*, 2(2), 101–128.
<https://doi.org/10.22458/rna.v2i2.375>

- Ruiz, M (2011). *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México*. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Sinaloa]. Repositorio institucional. <http://biblioteca.ciess.org:8081/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=23952>
- S/A (2008a). *Comunicación Comercial*. Publicaciones Vértice. S. L. Málaga, España.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. México: Red Tercer Milenio. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/fundamentos_de_la_comunicacion-dionne_valentina_santos_garcia.pdf
- Segovia, D. (2010). *Comunicación y Democracia. El rol de los medios en la construcción del discurso político ciudadano*. Asunción - Paraguay: BASE IS. <https://www.baseis.org.py/adjuntos/libro%20comunicacion%20y%20democracia.pdf>
- Velandia, M. (2013). *Equipos de aprendizaje. Fundamentos conceptuales*. España. Editorial MAVM.
- Yang, Y., Saladrigas Medina, H., & Torres Ponjuán, D. (2016). El proceso de la comunicación en la gestión del conocimiento. Un análisis teórico de su comportamiento a partir de dos modelos típicos. *Revista Universidad y Sociedad*, 8 (2). 165-173. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n2/rus21216.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de Variables

Estudio comparativo de la comunicación interna en dos empresas que prestan servicio de turismo, Lima 2020

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidad de medida
Comunicación Interna	Libaert (2005), García (2007) y Esteban y col. (2008) afirman que, la comunicación interna es el proceso de intercambio de información que ocurre en el seno de las organizaciones, con el fin de promover un ambiente corporativo con alta efectividad en el funcionamiento operativo de la misma, mediante la participación e inclusión de todos los factores que intervienen en dicho proceso.	Para Romeo y col. (2005), Libaert (2005), García (2007) y S/A (2008b) la comunicación interna en una organización tiene tres dimensiones fundamentales y puede realizarse de la siguiente manera; descendente, ascendente y horizontal	Comunicación descendente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manual de Organización y Funciones. ▪ políticas de trabajo de la institución. ▪ conocimientos. ▪ Comunicación ▪ Motivación ▪ Información Institucional 	1 al 10	Escala de Likert
			Comunicación ascendente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación empática. ▪ Comunicación con las autoridades. ▪ Información con los jefes ▪ Objetivos corporativos ▪ Aprovechamiento de las ideas 	11 al 20	
			Comunicación horizontal.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Decisiones asertivas. ▪ Toman en cuenta las opiniones. ▪ desarrollo organizativo. ▪ procesos de gestión. ▪ Coordinación. ▪ Cooperación en el trabajo 	21 al 30	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Introducción:

Estimado colaborador:

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información en relación a “La comunicación interna en dos empresas que prestan servicio de turismo, Lima 2020”, incidiendo en las dimensiones vinculo, efectividad, orgullo e identidad.

Instrucciones: Se le solicita a usted se sirva apoyarme dando respuesta a las preguntas que se formulan en el presente cuestionario, según considere usted la condición más apropiada en cada caso.

Muchas gracias por su apoyo



ANTONIO AURELIO DELGADO LLERENA
ESTUDIANTE DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UCV LIMA ESTE

Encuesta de comunicación interna

Área donde labora: Edad:

Sexo:

Estimado colaborador:

La presente encuesta tiene por objetivo recopilar información sobre la comunicación interna en la institución dónde vienes laborando; lo que necesitamos es que respondas de manera espontánea y sincera, a fin de que podamos tomar medidas y mejorar la comunicación en esta institución. Las respuestas pueden darse marcando con un aspa (X) en la columna del número que tu consideres conveniente.

1. Comunicación descendente

1	Nunca	2	Casi Nunca	3	A veces	4	Casi Siempre	5	Siempre
---	-------	---	------------	---	---------	---	--------------	---	---------

N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
1	Mis jefes nos explican los alcances del Manual de Organización y Funciones de la empresa.					
2	Mis jefes nos entrenan sobre las políticas de trabajo de la empresa					
3	Mis jefes se preocupan por reforzar periódicamente nuestras habilidades comunicativas.					
4	Mis jefes nos motivan permanentemente para perfeccionar nuestro trabajo en la empresa.					

5	En la empresa existe adecuada comunicación con mis jefes.					
6	Se hace uso adecuado de los periódicos murales para informar sobre las disposiciones y normas que establece la empresa.					
7	En la empresa existe un buzón de sugerencias y se toma en cuenta nuestras opiniones.					
8	Los directivos toman en cuenta nuestras sugerencias.					
9	Los jefes inmediatos nos brindan un asesoramiento para la mejora del trabajo realizado.					
10	Los jefes organizan la información de nuestro trabajo.					

2. Comunicación ascendente

1	Nunca	2	Casi Nunca	3	A veces	4	Casi Siempre	5	Siempre
---	-------	---	------------	---	---------	---	--------------	---	---------

N°	ITEMS	Escala				
		1	2	3	4	5
11	Mantenemos comunicación empática con los jefes.					
12	La comunicación con los jefes inmediatos es efectiva.					
13	La gerencia enfatiza la necesidad de brindar y recibir informaciones.					

14	Informamos a los superiores sobre el progreso en el trabajo.					
15	Informamos a los superiores sobre algún problema que surge en la institución.					
16	Los directivos se preocupan por conseguir sus objetivos estratégicos en situaciones de cambio.					
17	Me siento protagonista de los objetivos corporativos.					
18	Logramos el máximo aprovechamiento de las ideas.					
19	La dirección estimula el consenso en la institución.					
20	La dirección estimula el autoanálisis y la reflexión.					

3. Comunicación horizontal

1	Nunca	2	Casi Nunca	3	A veces	4	Casi Siempre	5	Siempre
---	-------	---	------------	---	---------	---	--------------	---	---------

N°	ITEMS	Escala				
		1	2	3	4	5
21	La gerencia toma decisiones asertivas y adecuadas en el trabajo.					
22	Los jefes toman en cuenta las opiniones de los colaboradores.					
23	La gerencia se preocupa permanentemente por mejorar el desarrollo organizativo de sus colaboradores.					

24	La gerencia promueve la integración en los procesos de gestión.					
25	La gerencia coordina permanentemente con las demás áreas.					
26	El gerente se muestra empático con todos los trabajadores.					
27	En la empresa todos evidenciamos una actitud positiva de apoyo en el trabajo a quien lo solicite.					
28	La solidaridad siempre está presente en nuestros actos.					
29	La opinión del resto si nos importa.					
30	Si alguien maneja mejor los conocimientos nos orienta.					

Anexo 3. Validación del Instrumento

Certificado de la primera validez de contenido del instrumento

N°	Cuestionario	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
01	Mis jefes nos comunican que existe el Manual de Organización y Funciones	X		X		X		
02	Mis jefes nos entrenan sobre las políticas de trabajo de la institución	X		X		X		
03	Mis jefes refuerzan frecuentemente nuestros conocimientos.	X		X		X		
04	Mis jefes motivan el trabajo que realizo.	X		X		X		
05	Existe adecuada comunicación con mis jefes.	X		X		X		
06	Se hace uso adecuado de los periódicos murales para informar sobre las disposiciones y normas que establece la institución educativa	X		X		X		
07	Existe un buzón de sugerencias y se toma en cuenta nuestras opiniones.	X		X		X		

08	Los directivos toman en cuenta nuestras sugerencias.	X		X		X		
09	Los jefes inmediatos nos brindan un resumen del trabajo realizado.	X		X		X		
10	Los jefes organizan la información de tu trabajo.	X		X		X		
11	Mantenemos comunicación empática con los jefes.	X		X		X		
12	La comunicación con los jefes inmediatos es efectiva.	X		X		X		
13	La dirección enfatiza la necesidad de brindar y recibir informaciones.	X		X		X		
14	Informamos a los superiores sobre el progreso en el trabajo.	X		X		X		
15	Informamos a los superiores sobre algún problema que surge en la institución.	X		X		X		
16	Los directivos se preocupan por conseguir sus objetivos estratégicos en situaciones de cambio.	X		X		X		
17	Me siento protagonista de los objetivos corporativos.	X		X		X		
18	Logramos el máximo aprovechamiento de las ideas.	X		X		X		
19	La dirección estimula el consenso en la institución.	X		X		X		

20	La dirección estimula el autoanálisis y la reflexión.	X		X		X		
21	La dirección toma decisiones asertivas y adecuadas en el trabajo.	X		X		X		
22	Los jefes toman en cuenta las opiniones de los colaboradores.	X		X		X		
23	La dirección se preocupa permanentemente por mejorar el desarrollo organizativo de sus colaboradores.	X		X		X		
24	La dirección promueve la integración en los procesos de gestión.	X		X		X		
25	La dirección coordina permanentemente con las demás áreas.	X		X		X		
26	Trata de ser empático con mis compañeros.	X		X		X		
27	Soy capaz de ayudar en el trabajo si alguien me lo pide.	X		X		X		
28	La solidaridad siempre está presente en nuestros actos.	X		X		X		
29	La opinión del resto si me importa.	X		X		X		
30	Si alguien maneja mejor los conocimientos nos orienta.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Katherine Janet Orbegoso Castillo

DNI: 40479590 Fecha: 01 /10/ 2020

Especialidad del validador: audiovisual y periodismo



Katherine Janet Orbegoso Castillo

Certificado de la segunda validez de contenido del instrumento

N°	Cuestionario	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
01	Mis jefes nos comunican que existe el Manual de Organización y Funciones	X		X		X		
02	Mis jefes nos entrenan sobre las políticas de trabajo de la institución	X		X		X		
03	Mis jefes refuerzan frecuentemente nuestros conocimientos.	X		X		X		
04	Mis jefes motivan el trabajo que realizo.	X		X		X		
05	Existe adecuada comunicación con mis jefes.	X		X		X		
06	Se hace uso adecuado de los periódicos murales para informar sobre las disposiciones y normas que establece la institución educativa	X		X		X		
07	Existe un buzón de sugerencias y se toma en cuenta nuestras opiniones.	X		X		X		
08	Los directivos toman en cuenta nuestras sugerencias.	X		X		X		

09	Los jefes inmediatos nos brindan un resumen del trabajo realizado.	X		X		X		
10	Los jefes organizan la información de tu trabajo.	X		X		X		
11	Mantenemos comunicación empática con los jefes.	X		X		X		
12	La comunicación con los jefes inmediatos es efectiva.	X		X		X		
13	La dirección enfatiza la necesidad de brindar y recibir informaciones.	X		X		X		
14	Informamos a los superiores sobre el progreso en el trabajo.	X		X		X		
15	Informamos a los superiores sobre algún problema que surge en la institución.	X		X		X		
16	Los directivos se preocupan por conseguir sus objetivos estratégicos en situaciones de cambio.	X		X		X		
17	Me siento protagonista de los objetivos corporativos.	X		X		X		
18	Logramos el máximo aprovechamiento de las ideas.	X		X		X		
19	La dirección estimula el consenso en la institución.	X		X		X		
20	La dirección estimula el autoanálisis y la reflexión.	X		X		X		

21	La dirección toma decisiones asertivas y adecuadas en el trabajo.	X		X		X		
22	Los jefes toman en cuenta las opiniones de los colaboradores.	X		X		X		
23	La dirección se preocupa permanentemente por mejorar el desarrollo organizativo de sus colaboradores.	X		X		X		
24	La dirección promueve la integración en los procesos de gestión.	X		X		X		
25	La dirección coordina permanentemente con las demás áreas.	X		X		X		
26	Trata de ser empático con mis compañeros.	X		X		X		
27	Soy capaz de ayudar en el trabajo si alguien me lo pide.	X		X		X		
28	La solidaridad siempre está presente en nuestros actos.	X		X		X		
29	La opinión del resto si me importa.	X		X		X		
30	Si alguien maneja mejor los conocimientos nos orienta.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Percy Vassilis, Palomino Gasparo

DNI: 01707409 Fecha: 24 06 de 2020

Especialidad del validador: Lic. en Ciencias de la Comunicación

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



Percy Vassilis, Palomino Gasparo

Anexo 4. Base de datos

Base de datos correspondiente a la empresa 1

N°	Variable 1. Comunicación Interna																													
	Dimensión 1. Comunicación descendente										Dimensión 2. Comunicación ascendente										Dimensión 3. Comunicación horizontal									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	2	4	2		
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	5	5	1	4	4	2	4	4	1	1	2	2	4	5	5	3	5
3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	5	5	1	4	4	2	4	4	1	1	2	2	4	5	5	3	5
4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	2
5	5	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	5	4	5	4	4	4
6	1	1	1	3	1	2	2	2	1	3	2	2	4	5	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	5	4	5	3	1
7	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	5	4	5	3
8	3	3	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
9	1	1	1	3	1	2	2	2	1	3	2	2	4	5	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	5	4	5	3	1
10	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	5	5	5	5	3
11	3	4	1	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3
12	1	1	1	3	1	2	2	2	1	3	2	2	4	5	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	5	4	5	3	1
13	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	5	4	5	3
14	3	4	1	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3
15	1	1	1	3	1	2	2	2	1	3	2	2	4	5	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	5	4	5	3	1
16	4	3	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	2
17	3	1	2	2	3	4	1	1	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4

18	1	1	1	3	1	2	2	2	1	3	2	2	4	5	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	5	4	5	3	1	
19	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	4	2	4	2	
20	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	5	5	1	4	4	2	4	4	1	1	2	2	4	5	5	3	5	
21	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	5	5	1	4	4	2	4	4	1	1	2	2	4	5	5	3	5	
22	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	5	5	1	4	4	2	4	4	1	1	2	2	4	5	5	3	5	
23	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
24	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	
25	3	4	1	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	
26	1	1	1	3	1	2	2	2	1	3	2	2	4	5	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	5	4	5	3	1	
27	4	3	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	2	
28	3	1	2	2	3	4	1	1	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	
29	1	1	1	3	1	2	2	2	1	3	2	2	4	5	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	5	4	5	3	1	
30	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	4	2	4	2	
31	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	5	5	1	4	4	2	4	4	1	1	2	2	4	5	5	3	5	
32	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4	
33	3	4	1	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	
34	1	1	1	3	1	2	2	2	1	3	2	2	4	5	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	5	4	5	3	1	
35	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	
36	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	
37	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	3	3	
38	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	5	3	
39	3	4	1	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	
40	1	1	1	3	1	2	2	2	1	3	2	2	4	5	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	5	4	5	3	1	

41	4	3	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	2
42	3	1	2	2	3	4	1	1	2	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4
43	1	1	1	3	1	2	2	2	1	3	2	2	4	5	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	5	4	5	3	1
44	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	4	2	4	2
45	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	5	5	1	4	4	2	4	4	1	1	2	2	4	5	5	3	5
46	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	5	5	1	4	4	2	4	4	1	1	2	2	4	5	5	3	5
47	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4
48	3	4	1	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3
49	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	4	5	2	4	3	2	4	4	3	3	2	1	3	4	4	4	3	1
50	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4

42	3	3	3	1	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	
43	5	4	4	4	3	2	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
44	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
45	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	
46	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
47	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	
48	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4		
49	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	
50	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "ESTUDIO COMPARATIVO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN DOS EMPRESAS QUE PRESTAN SERVICIO DE TURISMO, LIMA 2020", cuyo autor es DELGADO LLERENA ANTONIO AURELIO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 27.00% establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, 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, 21 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID 0000-0001-6378-0719	Firmado digitalmente por: OMATIASCR el 21-12- 2020 20:14:05

Código documento Trilce: TRI - 0090646