



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

**LA RELACIÓN DE LA COMUNICACION INTERNA Y EL  
COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS TRABAJADORES  
DEL GIMNASIO MEGA FORCE EN LIMA METROPOLITANA,  
2017.**

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

Autor:

MARROQUÍN VALDIVIA, ANGELA DENISSE

Asesor:

CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES

Línea de Investigación:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

2017-II

## JURADO CALIFICADOR

### **PRESIDENTE**

**Grado:** Magister

**Nombres y Apellidos:** César Augusto Smith

-----  
Firma

### **SECRETARIO**

**Grado:**

**Nombre y Apellidos:** Elenisa Uvidia Pillaca

-----  
Firma

### **VOCAL**

**Grado:**

**Nombre y Apellidos:** Rocío Rubio

-----  
Firma

## **DEDICATORIA:**

Este trabajo de investigación es dedicado en primer lugar a mi señor padre, quién dedicó muchos años de su vida para darnos siempre lo mejor, entre ellos, mis estudios universitarios. Por él es quien yo he continuado, para cumplir aquella promesa que en su momento le hice.

En segundo y no menos importante a mi señora madre y hermano, quienes estuvieron apoyándome, con sus palabras alentadoras para continuar en este camino de la carrera y por supuesto desde el comienzo y el final de esta investigación

A mis compañeros de la universidad, por las tantas amanecidas apoyándonos mutuamente. Por estos maravillosos 6 años de universidad.

Gracias a todos.

## **AGRADECIMIENTO:**

Agradecer a mi padre César Augusto Marroquín Osorio y a mi madre Gladys Valdivia Aranda por su apoyo en todos estos años para mi realización profesional, por todo su amor y apoyo incondicional,.

Finalmente agradecer al Gimnasio Mega Force por abirme las puertas de cada uno de sus establecimientos por permitirme amablemente aplicar mi instrumento de investigación a sus empleados.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo Angela Denisse Marroquín Valdivia con DNI 70037365, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Comunicaciones, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 01 de Diciembre del 2017.

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Gratos y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “**La relación de la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores del gimnasio Mega Force en lima metropolitana, 2017.**”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Angela Denisse Marroquín Valdivia.

## INDICE

I. Introducción	
1.1. Realidad Problemática.....	10
1.2 Trabajos Previos.....	12
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	14
1.4. Formulación del problema de investigación.....	25
1.5 Justificación del estudio.....	25
1.6 Hipótesis.....	26
1.6.1 Objetivo.....	26
II. Metodología	
2.1 Diseño de Investigación.....	27
2.2 Variables y Operacionalización.....	29
2.3 Población y muestra.....	30
2.4 Técnicas e instrumento.....	31
2.5 Método de análisis.....	34
2.6 Aspectos éticos.....	35
III. Resultados	
IV. Discusión.....	67
V. Conclusión.....	69
VI. Recomendaciones.....	70
VII. Referencias.....	71
Anexos.....	

## RESUMEN

En la presente investigación se planteó el siguiente problema, la relación de la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores del gimnasio Mega Force en lima metropolitana, 2017, así mismo se determinó el siguiente objetivo describir la relación de la comunicación interna con el compromiso organizacional, conocer como es la relación entre los jefes directos, supervisores o administradores de esta cadena de gimnasio con los mismos trabajadores e incluyendo el trato entre los mismos trabajadores dentro de la empresa, de igual manera conocer si los empleados se identifican con la empresa. Para esta investigación se utilizó una técnica descriptiva y el instrumento elaborado constó de 30 preguntas con un factor de validación del 91% llegando a la siguiente conclusión, que dentro de las empresas existe un falta de comunicación entre los jefes mayores hacia los trabajadores, y de igual manera entre ellos, sin embargo son conscientes que ante esto pueden mejorar optando por querer relacionarse más y brindando siempre su punto de vista ante alguna situación.

**Palabras clave:** comunicación interna, empresa, organización.



## **ABSTRACT**

In the present investigation the following problem was raised, the relation of the internal communication and the organizational commitment in the workers of the gym Mega Force in metropolitan Lima, 2017, likewise the following objective was determined to describe the relation of the internal communication with the commitment organizational, know how is the relationship between direct managers, supervisors or managers of this gym chain with the same workers, likewise know if employees identify with the company. For this research a descriptive technique was used and the elaborated instrument consisted of 30 questions with a validation factor of 91% reaching the following conclusion, that within the companies there is a lack of communication between the major bosses towards the workers, and In the same way among them, however, they are aware that before this they can improve by choosing to want to relate more and always offering their point of view in any situation.

**Keywords:** internal communication, company, organization.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas se han visto obligadas a comprender que para destacar en un mercado cada vez más feroz y audaz alimentado por la creciente competencia es necesario contar con un "valor adicional (talento humano)" que les permita obtener un buen funcionamiento de la organización; que en gran medida depende del ánimo o actitud que los trabajadores enfoquen hacia sus tareas, claro está que algunas veces nos toparemos con empleados que se dedican única y exclusivamente a terminar a como dé lugar sus tareas, sin preocuparse de la calidad de las mismas, afectando de grave manera al desarrollo de la organización o de las empresas.

De igual manera puedan existir problemas internos entre los mismos empleados, por una causante falta de comunicación. Existen los casos de al querer brindar una opinión o aportar alguna idea ante alguna situación, nos toparemos con personas que no les pueda agrandar nuestro punto de vista, ante esto reconoceremos de qué manera es como ellos nos dan su respuesta.

Como también puedan existir personas que no congenian por sus malos hábitos dentro de la empresa, llegan tarde, puede ser que responda de manera inadecuada, haces sus labores rápidas sin percatarse de los detalles, solo se enfocan en terminan sus trabajos y esperar a que sea hora de salida, etc.

Según Ayala (2011) hace mención que se deben analizar las actitudes de los trabajadores y conocer su motivación de tal manera que pueda ser manera positiva y con esto sepa orientar el servicio que ofrece hacia los clientes en un proceso continuo.

"[...] así mismo gestionar la comunicación ya que el personal necesita información para poder realizar sus funciones como líderes y proveedores de servicios a clientes internos y externos, este es un proceso discreto en el que se incluyen actividades de información a intervalos de tiempos apropiados" (Ayala, 2011, "Compendio de Marketing Institucional", párr. 3)

Lo principal dentro de la empresa es conocer que es lo que estamos vendiendo, con qué propósito y para qué. Empezando primero con el jefe directo, haciendo mención de cuál es la misión que tiene la empresa y que es lo que queremos lograr ya sea en un corto o largo plazo.

Es por ello que para determinar la relación de la comunicación interna con el compromiso organizacional de los trabajadores es de vital importancia definir a la misma, ya que por medio de la orientación y la comunicación interna proporcionan el terreno para el desarrollo del compromiso organizacional.

“Según Pizzolante (2004) la comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global.

Las empresas necesitan emplear estrategias de comunicación interna para todo el personal, esto permitirá la confianza, empatía, además de conocer los aspectos emocionales y mentales que puedan experimentar los trabajadores dentro de cada área.

Para comprender el comportamiento de los trabajadores, es necesario empezar por la explicación de la organización a la cual pertenecen; analizando elementos tales como: la satisfacción dentro del trabajo, la participación y el desarrollo de la autoestima que sientan a lo cual esto les permita tener un personal capacitado y motivado donde puedan satisfacer las necesidades individuales de los trabajadores y de la empresa.

Bohnenberger (2006), en su trabajo **titulado “Comunicación interna: la actuación conjunta entre la comunicación y el marketing en busca del compromiso organizacional”**, hace mención que dentro del proceso de comunicación interna y su relación en el compromiso organizacional de los empleados, dio uso de un método de investigación fue compuesto por una etapa cualitativa, de tal manera que se pueda identificar los procesos que se relacionan con la comunicación interna en las empresas.

De igual manera se empleó en una investigación cuantitativa para buscar la asociación entre los dos principales variables

Esta investigación fue investigada en cinco empresas del sur de Brasil, aportando para un resultado positivo dentro de la comunicación interna y el compromiso organizacional, donde se indica que la comunicación interna está compuesta por dos dimensiones: la orientación al cliente y las prácticas de recursos humanos. Así mismo se concluyó que las empresas que emplean las dinámicas de la comunicación interna, presentan empleados más comprometidos y que la comunicación interna no es solo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de comunicación interna quiere llegar.

Para Frías (2014) cree que un trabajador se siente completamente comprometido y motivado, cuando la empresa le brinda las condiciones necesarias para su propio desempeño; sin embargo también ocurre que en los últimos años muchas empresas no han comprendido aún la importancia de estos aspectos, concluyendo que esto genera un cierto malestar entre los mismos trabajadores.

Damos como ejemplo la investigación realizada por la Comunidad Laboral Trabajando (2016) donde se indica que en España, el 19% de los trabajadores no se siente cómodos en la empresa donde laboran, debido al mal clima laboral (la falta de comunicación, falta de empatía entre los mismos trabajadores, falta de reconocimiento de los valores, etc.) la forma en como son tratados los empleados hacen que esta sea una carencia baja para la empresa.

Por otro lado, Mercado y Gil (2010) en su trabajo identificado: **“Influencia del compromiso organizacional en la relación entre conflictos interpersonales y el síndrome de quemarse por el trabajo (burnout) en profesionales de servicios (salud y educación)”**, sostienen que los problemas internos dentro del trabajo y del compromiso

organizacional sobre el síndrome de quemarse por el trabajo son una respuesta psicológica al estrés laboral crónico que aparece en los profesionales del sector que trabajan hacia personas.

Este estudio se realizó con 389 mexicanos de los sectores salud y educación. Los resultados aceptaron la relación entre ambas variables (conflictos interpersonales y compromiso organizacional) estableciendo diferencias significativas en los niveles del síndrome de quemarse por el trabajo. En la investigación se concluye que al enfocarnos en querer mejorar el compromiso organizacional se disminuye el síndrome de quemarse por el trabajo, sin embargo ante la presencia de conflictos interpersonales, los empleados con alto compromiso organizacional (normativo y afectivo) son más propensos al desarrollarse en el síndrome.

Para el autor, Gil et al., (2013) señaló dentro de la empresa de fierros que hay en ciudad de Chosica (Lima) el 48% de los trabajadores presentaban niveles bajos de compromiso organizacional, el 57% no participa en las actividades que realiza la organización (ya sea por aniversario, día del padre o navidad) y el 21% no siente motivación alguna para llevar a cabo sus funciones; dando como consecuencia una dificultad dentro de la empresa donde se perjudica el cumplimiento y desempeño laboral.

Martínez, F.; Sánchez, H. y Rodríguez, C. (2005) realizaron un trabajo titulado: **“El papel estratégico de la comunicación en los programas organizacionales de marketing interno (endomarketing)”**. En la presente investigación se quiere analizar el marketing interno en la literatura académica y el papel que cumple la comunicación interna donde hace la unión entre la estrategia de comunicación interna y el éxito de la comunicación externa de la organización con el consumidor final. Como principales resultados se destaca que el marketing interno ha atravesado una serie de conceptualizaciones en un modelo más complejo. Donde se menciona que una comunicación interna es esencial para implementar un programa de marketing organizacional; se concluye que

las políticas de la comunicación con los empleados se benefician de una correcta aplicación de comunicación interna.

La teoría a aplicar en esta investigación es la de la Teoría Humanística, de Elton Mayo donde estudia las conductas productivas de las personas en una organización, esto quiere decir que se proyecta primero en conocer y comprender las personas que trabajan dentro de una empresa, conocer sus inquietudes, gustos y disgustos, lo que anhelan, como llevar a cabo un buen equipo de trabajo y como poder relacionarse.

Mayo plantea primero que para que una empresa tenga éxito primero son sus trabajadores, luego sus clientes.

Otro autor importante que debo mencionar y dio un aporte a esta teoría es Kurt Lewin, que trata de comprender el comportamiento grupal de una organización, el impacto del liderazgo, la comunicación interna, la productividad y la solución de problemas.

Elton Mayo aplica dentro de la Teoría Humanística 4 fases:

La primera fase habla acerca del Efecto de la Iluminación de Emprendimiento, donde menciona que tenemos dos equipos de trabajos, donde el primer grupo tiene iluminación mientras que el segundo grupo no tiene iluminación, teniendo como resultado que el primer grupo rinde de forma afectiva por las condiciones del entorno, es decir que tiene una mejor comunicación interna entre los trabajadores y además que estas se comprometen con la organización, mientras que el segundo grupo es todo lo contrario.

La segunda fase es la Sala de Prueba de Roles, donde nos dice que el jefe debe ser parte del equipo de trabajo y no solo tenga que estar dando órdenes, de tal manera que no caiga en la monotonía. De tal manera que fomentará un mejor clima laboral y satisfacción en cada uno de los trabajadores.

En la tercera fase nos habla acerca del Programa de Entrevista, donde nos pide que conozcamos más a los empleados, interesarnos en ellos y escuchar sus opiniones y preocuparnos por ellos.

La cuarta fase habla acerca de la Sala de Observaciones, que consiste en un análisis de la organización de los trabajadores, metas de trabajo. A esto se añade a que si menos presión tiene por parte de la directiva, mejor será la calidad de productividad.

Douglas McGregor hace mención que la comunicación interna ayuda a que el empleado sea responsable gracias a la colaboración de su jefe apoyando en situaciones de crisis.

La Comunicación interna según Jesús García Jiménez en su libro “La Comunicación Interna”, es un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. Es decir que la comunicación interna es un medio por el cual se pueden desarrollar nuevas competencias donde se vincula a los trabajadores con las organizaciones, conociendo las misiones y visiones, de igual manera que los valores y la responsabilidad social.

Capriotti (1999, p. 39). En su libro Branding Corporativo, hace mención que la comunicación interna es el conjunto de mensajes y acciones de comunicación hechas de forma consciente y voluntaria para relacionarse entre los públicos de la organización, con el fin de querer comunicar con ellos de manera creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades tanto internas como externas.

“La comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica ejecutada por los miembros de una organización”. (Brandolini, Gonzalez Frigoli, Hopkins, 2009, p.24),

Esto quiere decir que la comunicación interna intenta buscar un ambiente armonioso y participativo, donde todos puedan colaborar aportando ideas productivas que puedan beneficiar tanto a los mismos empleados como a la empresa misma, también brindando un buen clima de trabajo, teniendo como resultado la eficacia y en la comprensión de los mensajes transmitidos, donde cada mensaje enviado sea igual de recibido, además esto promueve la

participación, la integración y la convivencia de la cultura organizacional creando y manteniendo un lazo entre los empleados y estos con la Dirección General.

Dentro de la comunicación interna debemos identificar cómo será esa clase de comunicación dentro de la empresa:

- Vertical (ascendente/descendente): que se dará en los distintos niveles de la organización, siendo ascendente cuando se produce de abajo a arriba y descendente en dirección contraria, de arriba abajo.
- Horizontal: Se da en los trabajadores pertenecientes a un mismo nivel, departamento o área.
- Diagonal: Se establece entre personas de distintos departamentos o áreas.

Sin embargo Joan Acosta (1998) considera que las relaciones dentro de una empresa es la comunicación, ya que es difícil ser escuchados por los colaboradores si estos a su vez, no están convencidos de que efectivamente se los escucha también a ellos. Las empresas están compuestas por personas, que son a la vez parte integrante y fundamental de la compañía y clientes.

Hay una frase a la cual quiero citar que es de Borrini (2012) dónde hace mención que “los empleados son el primer público de la empresa y, en consecuencia, ningún programa de comunicación externa puede prosperar de manera permanente a menos que comience por convencer a los que comparten el mismo techo”.

Ante esto volvemos a recalcar que para poder vender un servicio al público externo, es necesario vender dicho producto a los trabajadores mismos. Si no aplicamos una buena estrategia dinámica de comunicación interna, entonces nos encontraríamos lejos de lo que podría ser un buen clima para laborar.

Kreps (1990) la define la comunicación interna como los mensajes compartidos entre los miembros de la empresa; donde dice que la interacción humana que pasa dentro de las empresas y entre los miembros de las mismas



deben de ser fluida, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Dándose a obedecer una cultura y una identidad.

Francisca Morales Serrano, Profesora de la CAP-UAB. 2 hace mención que muchas empresas confunden la Comunicación Interna con un modelo de información unidireccional, según la autora señala que la comunicación Interna interviene a todos los empleados de la empresa, es decir, desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos hasta llegar a los empleados.

“[...] contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad.”

Todo implica para poder alcanzar la máxima aceptación de los recursos que emplea las empresas e instituciones, haciendo las cosas cada vez mejor al menor riesgo posible.

Andreu Pinillos (2013) menciona que una buena comunicación interna ayuda en aspectos fundamentales de la competitividad empresarial ya que transmite la cultura organizacional que tiene la empresa, su misión, que es lo que quieren lograr como empresa y empleados, su visión, que son las metas propuestas ya sea corto o largo plazo, sus valores que quiere transmitir la empresa hacia sus trabajadores como también a sus clientes externos, sus mensajes y sus objetivos generales. Con esto se va creando las relaciones eficientes entre los distintos públicos, grupos o equipos de las empresas, logrando así aproximarse cada vez más a una comunicación interna que va generando valor, colaborando en las compañías.

Joan Costa considera que el problema central en las relaciones dentro de una empresa es la comunicación interna. Porque muchas veces es difícil ser escuchados por los colaboradores si éstos, a su vez, no están convencidos de que efectivamente se los escucha también a ellos.

Las empresas están compuestas por personas, que son a la vez parte integrante y fundamental de la compañía y clientes. No puede existir una comunicación que plantee ideas erróneas entre los mensajes dirigidos a los públicos internos como a los externos, ya que en las opiniones de las personas

interviene tanto la comunicación interna como la externa. Los empleados son el primer público y primer medio para poder llevar el mensaje que la empresa quiere mandar y, en consecuencia, ningún programa de comunicación externa puede prosperar de manera permanente a menos que comience por convencer a los que comparten el mismo techo (Borrini, 2012).

Según Amado Suarez y Zuñeda (1999) explican los tipos de comunicaciones, que estos se clasifican en: según el canal de la información, el contenido de la comunicación y la barrera de comunicación.

Según el consultor de Comunicación Confinem, Francisco Penalba, menciona que el canal de información se da mediante la elección y el tipo de utilización de los canales de comunicación interna que se da en una empresa y que a su vez es fundamental ya que ahorra tiempo y aporta una información adecuada a la toma de decisiones.

Para obtener una comunicación interna fluido y eficaz, hay que tomar en cuenta los canales de información:

Dentro de los canales de información, contamos con los canales textuales son por los que se circulan mediante letras o signos que forman palabras. Esto se da mediante cartas, notas internas, circulares, carteles, manuales, publicaciones institucionales. Estos tipos de canales son importantes para mantener un registro permanente, tangible y verificable

Los Canales Orales, son los mensajes de lenguaje verbal que se dan a través de las reuniones, comités, charlas, seminarios, pero que siempre han de darse cara a cara. El principal inconveniente de estos canales orales es el alto potencial de distorsión si el mensaje ha de pasar por varias personas; creando así un teléfono malogrado. \_

Los Canales tecnológicos son los tipos de mensajes se dan a través del chat, internet, las redes sociales, la intranet, celulares, etc. Una de sus desventajas es la falta de conexión física entre las personas; sin embargo esto

ofrece una comunicación rápida, económica y con una capacidad de envío a varios destinatarios.

Según Fonseca (2009) existe el contenido de la información, donde hace mención que es “todo aquello que la empresa de alguna manera u otra quiere llegar a informar mediante los canales de información, estos canales de información se clasifican en Operativa e Informativa.

En el contenido de la información Operativa, consiste en cómo se desenlazan los mensajes y las piezas comunicativas para llegar a distintas personas e instancias de la empresa, además que se concentra y organiza la información esencial en base al funcionamiento de la organización.

En el contenido de la información informativa, es cuando la información se da de manera convencional, es decir fría, en la que sólo se dice "lo que ha sucedido", donde simplemente se informa de lo que se ha hecho, visto, oído o realizado.

Dentro de la comunicación interna encontramos las barreras que habitan dentro de ella. Donde nos menciona que esas barreras de comunicación pueden ser tan frágiles y vulnerables, donde puede presentar distintas situaciones que puedan impedir su efectividad. Dentro las principales barreras tenemos:

Las barreras Sociológicas son las disputas o entredichos que hay entre los comunicantes, es decir, cuando hay conflictos internos y no se llega a un acuerdo mutuo.

Las barreras culturas se tratan acerca de las diferencias intelectuales o de mentalidad entre los comunicantes. Cada trabajador tiene una manera de ser, diferentes formas de pensar y diferentes formas de conducta al recibir un mensaje.

Las barreras de comunicación psicológicas son los trastornos personales y problemas de carácter, como son depresión, ansiedad, irritabilidad entre otras conductas.

Según Porter (como se citó en Fernández, 2010, párr.3), “El compromiso organizativo representa la relación de un empleado hacia la organización en términos de lealtad, identificación y participación [...]”

Es decir los trabajadores deben sentirse comprometidos dentro de su centro de trabajo aceptando los valores de cada uno de igual manera poniendo la fuerza de voluntad para esforzarse y no solo crecer como personas, si no como empresa que es.

El compromiso organizacional ha sido definido de diversas maneras, pero esta vez las emplearemos desde el punto de vista de Meyer y Allen, según citado por (Rodríguez 2004. Párr. 2)

Según Luthans (2008) define el compromiso organizacional como la entrega y la responsabilidad que pone cada trabajador en su área con el fin de desarrollarse en un óptimo trabajo dentro de la organización con la ayuda de las estrategias comunicacionales que la misma empresa realice para así fomentar el compromiso promoviendo un lugar de trabajo estimulante.

Katz & Kahn (1977 citados por Zamora 2009) fueron los que definieron este término, pues para ellos, el compromiso organizacional es cuando los empleados tratan de enfocarse en lo interno junto con la metas brindadas por la empresa, generando consigo las metas profesionales como también las personales.

Robbins (2004) hace mención que el compromiso organizacional es un predictor de la rotación y satisfacción laboral. De igual manera para Hellriegel (1999, citado por Edel y García, 2007) que describen el compromiso organizacional como el nivel de implicancia con el colaborador y la empresa

teniendo en cuenta la aceptación de los objetivos y valores organizacionales dándole el sentido de pertenencia con la organización.

Chiavenato (2004) nos dice que el compromiso organizacional es aquella voluntad que tiene el empleado para con la empresa a la que pertenece y la que hace un esfuerzo por dirigir el logro de sus objetivos.

De forma similar, para Colquitt et al., (2007, citada por Frías, 2014), manifiesta que el compromiso organizacional es el interés de un empleado de seguir siendo miembro de la organización. Este compromiso habla acerca de cómo un trabajador decide seguir siendo parte de la empresa a pesar que puedan ejercerle en que el empleado pueda ser retenido o rotado.

Aquí se habla de cómo los trabajadores que no están comprometidos con la empresa, siempre y cuando sucedan conductas de retirada, que se definen como un conjunto de acciones que los trabajadores realizan para evitar la situación de trabajo, las que pueden eventualmente culminar en abandonar la empresa.

Por su parte, para Cooper-Hakim et al., (2005, en Eslami et al., 2012) el compromiso organizacional es un estado psicológico o mentalidad que lleva a los individuos a tomar un curso de acción relevante para uno o más objetivos y a persistir en dicho curso de acción.

Para los autores Betanzos & Paz (2007) indican que el compromiso organizacional le brinda al empleado estabilidad laboral, próxima jubilación, remuneración económica estable y beneficios sociales. Además, este compromiso organizacional influencia en las actitudes y comportamiento del trabajador como en la disminución del ausentismo y rotación, aceptación de la cultura, los valores y metas organizacionales.

Ante esto, para Meyer y Allen, nos manifiestan que dentro del compromiso organizacional encontramos 3 clasificaciones basados en los componentes organizacionales.

El Componente afectivo es la forma en como el empleado se identifica de manera emocional adquiriendo como resultado la satisfacción (si es que la llegase a tener) por parte de la organización ubicándolo entre sus necesidades y expectativas que el trabajador pueda sentir. Es el lazo emocional que la persona tiene referente a la organización.

El componente afectivo está relacionada a la satisfacción de necesidades y expectativas del empleado (Meyer & Allen, 1991, citados por Rivera, 2010). Dichos autores se basaron en los escritos de Mowday, Porter & Steers para establecer cuatro categorías, que son las características personales, donde ubicamos la edad, sexo, educación. Las características estructurales donde nos habla acerca de la relación empleado/empleador, el puesto y el estatus del puesto. Las características relativas al trabajo donde nos habla del ser competente en la toma de decisiones y expresar valores. Y por último las experiencias profesionales.

Para el autor Chiavenato (2004) indica que el componente emocional genera estabilidad en la persona fortaleciendo la confianza del empleado y empleador. Tomando en cuenta que para que se establezca esta confianza es necesario un lazo emocional para que se identifique con la organización. El autor propone tres tipos de confianza:

La primera nos habla acerca de la confianza por situación: que tiene como base el miedo y solo funciona cuando se tengan claro las consecuencias de retirarse. La segunda nos habla acerca de la confianza por conocimiento, donde se establece tras un largo periodo de tiempo de observación de como uno puede entender al conducta del otro. La tercera nos habla acerca de la confianza por identificación, donde se a partir del vínculo emocional que se comparte en ambas partes.

Al respecto, Robbins (2004) nos habla acerca de la confianza por identificación, que es donde se gana a lo largo del tiempo que permite establecer una conexión emocional más fuerte entre los empleados. El autor menciona que existen cinco dimensiones elementales para la formación de la confianza.

La primera nos habla acerca de la integridad, donde nos habla acerca de las personas honestas y veraces. La segunda nos habla acerca de la competencia, donde se miden las capacidades y conocimientos de los empleados. La tercera nos habla acerca de la congruencia, donde se manifiesta las capacidades o habilidades del empleado para mantenerse dentro de su objetivo tomando buenas decisiones. Siguiendo nos menciona a la lealtad, que nos habla acerca de defender y tomar la responsabilidad por los demás. Y por último nos habla acerca de la Franqueza, donde se hace mención a la parte ética, es decir la sinceridad.

Para Rivera (2010) El compromiso afectivo tiene como base a la propia familia del empleado y un fuerte vínculo entre sus demás compañeros. De tal forma que desarrolle y fortalezca emociones positivas involucrando al trabajador con la organización, trayendo como resultado la pertenencia y lealtad.

Dentro del componente afectivo encontramos 3 clasificaciones importantes, la primera nos habla acerca de la Identificación del individuo al grupo de trabajo, donde nos menciona que es como se siente el trabajador dentro de su centro de labores, a su vez como se identifica con esta y con el grupo humano con quienes se relaciona.

La segunda nos habla de la Asignación de metas, donde señala en como una persona se proyecta, ya sea corto o largo plazo en los objetivos que quiere alcanzar como meta y como trabajador, todos esos aspectos hacen crecer tanto al trabajador como a la empresa misma y así dando como resultado de que esta hecho la empresa.

Y por último nos menciona la Satisfacción Personal, que es el grado de satisfacción que siente la persona que labora al estar dentro y fuera de la empresa, si siente que ha tenido un día productivo, si siente que su día estuvo mal por problemas personales como también problemas con parte de los trabajadores.

Meyer y Allen nos menciona también que existe el componente continuo, donde nos menciona que son las razones por la cual el empleado aún sigue siendo parte de la empresa, eso se da a la dedicación de tiempo y esfuerzo que la persona ha logrado por su permanencia en la empresa y de igual manera existe motivos por los cuales perdería por si abandona el trabajo.

Dentro del componente continuo encontramos la inversión y aporte personal, donde nos menciona el tiempo al cual el empleado se ha dedicado en su centro de labores y de qué manera este aportó en ellas.

También nos habla acerca de las alternativas, es decir las razones por las cuales aún permanece el trabajador dentro de la empresa y porque no vio otras opciones. En este caso, se opta por especificar los motivos de su permanencia.

Meyer y Allen nos hablan acerca del último componente dentro de compromiso organizacional, que es el componente normativo, que nos habla acerca de la implicancia del sentimiento del deber y la responsabilidad que resulta de las normas u obligaciones acordadas como también compartidas.

Dentro del componente normativo encontramos las Expectativas, que nos hablar acerca de cómo fueron las expectativas cuando le otorgaron un trabajo importante, de qué manera lo tomó, de cómo lo resolvió y como se sintió la final de haberlo logrado. También ocurre el caso de que no se haya logrado dicho trabajo.



Luego encontramos las Obligaciones, donde nos menciona si en algún momento sintió que hacía un trabajo a la cual no se sienta satisfecha o que de alguna manera le pueda incomodar, a tal punto de querer compartir dicha idea ante sus demás compañeros.

Y por último tenemos el Intercambio Social, donde nos habla acerca de cómo las personas se relacionan con otras muy distintas a estas en diferentes aspectos, hablado acerca de lo ético, cultura, comportamientos, ideas y experiencias vividas.

#### **1.4. Formulación de Problema de Investigación**

##### **Pregunta General**

¿Cómo se relaciona la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores del gimnasio Mega Force en Lima metropolitana, 2017?

##### **Preguntas Específicas**

¿De qué manera los canales de información y el componente normativo se relacionan en los trabajadores del gimnasio Mega Force en Lima metropolitana, 2017?

¿De qué manera el Contenido de la información y el Componente continuo se relacionan en los trabajadores del gimnasio Mega Force en Lima metropolitana, 2017?

¿De qué manera las barreras de comunicación y el componente afectivo se relacionan en los trabajadores del gimnasio Mega Force en Lima metropolitana, 2017?

## **1.5. Justificación**

Este trabajo se realiza con el fin de concientizar a las organizaciones que el marketing interno interna es muy importante, ya que contar con miembros comprometidos con sus tareas nos permitirá optimizar la productividad y la calidad del mismo.

Los procedimientos, técnicas y herramientas empleadas en la investigación determinaran que las relaciones entre los integrantes de una organización constituyen un proceso a través del cual se emite y se obtiene información, se transmiten modelos de conducta y se enseñan metodologías de pensamiento.

Al mismo tiempo una buena comunicación permite conocer las necesidades de los miembros de la organización y sus clientes. En definitiva, a través de una comunicación eficaz se puede construir, transmitir y preserva una clara visión compartida, los valores, la misión, y los objetivos de una organización.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis General**

La comunicación interna se relaciona con el compromiso organizacional en los trabajadores de las sedes del gimnasio Mega Force en Lima metropolitana, 2017.

### **1.6.2 Hipótesis Específico**

Los canales de información se relacionan con el componente normativo en los trabajadores del gimnasio Mega Force en Lima Metropolitana, 2017.

El contenido de la información se relaciona con el componente continuo en los trabajadores de las sedes del gimnasio Mega Force en Lima metropolitana, 2017.

Las barreras de comunicación se relacionan con el componente afectivo en los trabajadores de las sedes del gimnasio Mega Force en Lima metropolitana, 2017.

### **1.6.3 Hipótesis Nula**

No existe relación de la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores del gimnasio Mega force en Lima metropolitana, 2017.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Describir la relación de la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores del gimnasio Mega Force en Lima metropolitana, 2017.

### **1.7.2Objetivos Específicos**

Describir la relación del canal de la información y el componente normativo en los trabajadores del gimnasio Mega Force en Lima metropolitana, 2017.

Describir la relación del contenido de la información y el componente continuo en los trabajadores del gimnasio Mega Force en Lima metropolitana, 2017.

Describir la relación las barreras de comunicación y el componente afectivo en los trabajadores del gimnasio Mega Force en Lima metropolitana, 2017.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de Investigación**

Según Baptista (2006) “la investigación no experimental observó el fenómeno tal como se da en su contexto natural. Para después analizarlo. Además, en este tipo de estudio no se manipuló las variables” (p 205).

Sampieri, R. (2010) sostiene que:

La investigación no experimental o *ex-post-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos serán observados en su ambiente natural, en su realidad. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador (p.189)

#### **2.1.2 Transversal**

Baptista, P. (1998) aduce que:

Aduce que “las investigaciones recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito fue describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p. 186)

#### **2.1.3 Identificación de Variables**

En este trabajo de investigación se trabajó con dos variables, la comunicación interna y el compromiso organizacional.

## **2.1.4 Tipo de Estudio y Nivel**

### **2.1.5 Aplicada- Causal**

Baptista, P. & Sampieri, R. (1994) describieron que la investigación causal esclareció un determinado problema y las condiciones en las cuales esta puede ocurrir, también explicaron cómo dos variables pueden ligarse entre sí.

## **2.2 Variables y Operacionalización**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Comunicación Interna	Brandolini, H (2009) indica que: [...] es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica ejecutada por los miembros de una organización". (p.24)	La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores	Canal de Información <b>Penalba, F. (2012)</b> Contenido de la Comunicación <b>Fernández, S. (2010)</b> Barreras de Comunicación <b>Romeo, E. (2005)</b>	Canales textuales Canales orales Canales tecnológicos Operativa Informativa Sociológicas Culturales Psicológicas	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
Compromiso Organizacional	Porter, A. (2010) indica que: [...] representa la relación de un empleado hacia la organización en términos de lealtad, identificación y participación. (parr. 3)	Se identifica en las organizaciones como el vínculo de lealtad por el cual el colaborador desea permanecer en ella, debido a su motivación implícita.	Componente Normativo <b>Meyer y Allen (2006)</b> Componente Afectivo <b>Meyer y Allen (2006)</b> Componente Continuo <b>Meyer y Allen (2006)</b>	Expectativas Obligaciones Intercambio Social Inversión y aporte personal Alternativas Satisfacción del personal Identificación del individuo Asignación de metas	Ordinal Ordinal Ordinal

## 2.3 Población y Muestra y Muestreo

### 2.3.1 Población

Tamayo, M. (1997) menciona que la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (p.114)

La población estuvo conformada por 180 trabajadores del gimnasio mega Force

$$n = \frac{Z^2 * p(1 - p)N}{e^2(N - 1) + Z^2p(1 - p)}$$

Descripción:

n= tamaño requerido de la muestra

N= Población 180

Z= nivel de confiabilidad de 91 por ciento (valor estándar de 1.96)

e= margen de error aceptado (valor estándar de 0.05)

p= proporción que representa la variable de interés. Si no tienes los datos disponibles para calcular el porcentaje puedes asumir el valor de 0.5.

q= Variabilidad Negativa, 0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)180}{0.05^2(180 - 1) + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{3.45 * 50}{1.63}$$

$$n = 106$$

### 2.3.2 Muestra

Tamayo, M. (1997) menciona que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico (p.38)

Los trabajadores del gimnasio Mega Force estuvieron conformados por 106 empleados entre varones y mujeres.

### **2.3.3 Muestreo**

El muestreo es aleatorio simple perteneciente al tipo probabilístico usado en las investigaciones cuantitativas. Es el más sencillo, además de servir para poblaciones de pequeña cantidad como en la presente investigación.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **2.4.1 Técnica**

La técnica que se empleó en este trabajo de investigación es la encuesta que llevó las interrogantes sobre la relación de la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores de gimnasio Mega Force en lima metropolitana, 2017.

## **2.4. Técnica E Instrumento De Recolección De Datos, Validez Y Confiabilidad**

### **2.4.1. Técnica e instrumento de recolección de datos**

La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, por lo cual se ha considerado apropiado utilizar la técnica de encuesta. La cual va permitir recoger, procesar y analizar la información de acuerdo a los objetivos de este proyecto.

Asimismo, el instrumento que se empleará es un cuestionario, que contiene 30 preguntas con respuestas en la escala de Likert, con la finalidad de responder los indicadores, las dimensiones y variables presentadas.

### **2.4.2. Validación del instrumento**

Para que el instrumento realizado en esta investigación pueda tener un valor de confiabilidad, se consultó a 3 expertos en el área de Comunicación



Corporativa, para que revisaran y calificaran el cuestionario de acuerdo a sus conocimientos.

Los expertos que validaron el instrumento de esta investigación son:

- Licenciada Dusek Paz Magnolia, docente en la Universidad Privada del Norte.
- Doctor Humberto Acuña Valencia, docente en la Universidad César Vallejo Lima Norte.
- Licenciado Becerra Quintero Jorge Luis, docente en la Universidad San Ignacio de Loyola.

Una vez realizada la validación por los expertos, se procedió a realizar la confiabilidad del instrumento, que de acuerdo a los resultados obtenidos a través del coeficiente de "V DE AIKEN", este arrojó una confiabilidad del 91%, lo cual indica que el instrumento es válido para ser aplicado.

**Fórmula:**

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Dónde:

S: Sumatoria de sí.

Si: valor asignado por el juez

n: Número de jueces.

c: Número de valores en la escala de valorización

### Resultado:

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V de Aiken
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					<b>91%</b>

### 2.4.3. Confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach, que se encarga de determinar la media ponderada de las correlaciones entre las variables.

**Fórmula:**

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

vi

Donde:

K: El número de ítems

$S_i^2$ : Sumatoria de Varianzas de los ítems

$S^2$ : Varianza de la suma de los ítems

$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de Ítems
0.83	30

## 2.5 Método de análisis de datos

En el trabajo de investigación se utilizó el programa de Microsoft Excel para realizar la medición de V de Aiken, Asimismo se utilizó el mismo programa para ubicar la respuesta del Alfa de cronbach.

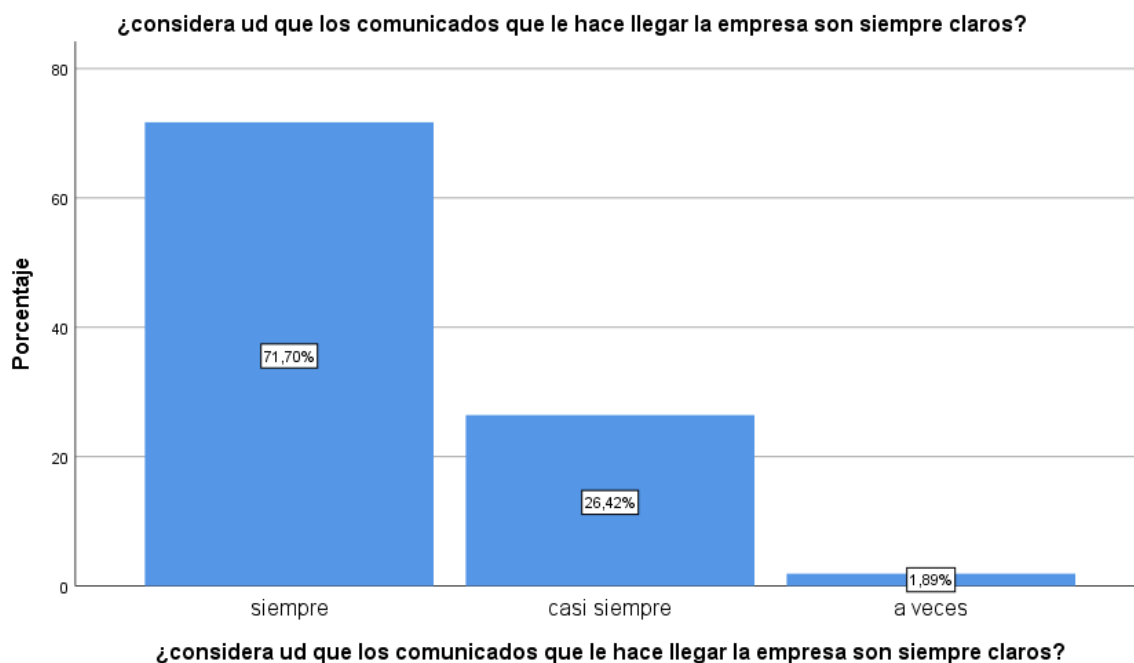
## 2.6 Aspectos éticos

En este trabajo de investigación se obtuvo diversas fuentes bibliográficas como investigación digital. Toda la información recabada en la investigación ayudó a respaldar cada concepto descrito en el problema de investigación. Además, se obtuvo el consentimiento y la accesibilidad para la aplicación de mi instrumento en los trabajadores del gimnasio Mega Force en lima metropolitana.

De igual manera las asesorías personalizadas ayudaron a fortalecer cada aspecto del trabajo.

### III. RESULTADOS

**GRÁFICO 1**  
**CANALES TEXTUALES**



#### DESCRIPCIÓN:

Se observa en el gráfico N°1 que más del 50% de los trabajadores encuestados, consideró que los comunicados que le hace llegar a la empresa son siempre claros, de igual manera cerca de un 30% de los trabajadores consideran que los comunicados son casi siempre claros y un aproximado del 2% de trabajadores encuestados consideran que a veces los comunicados son claros.

**TABLA 1**

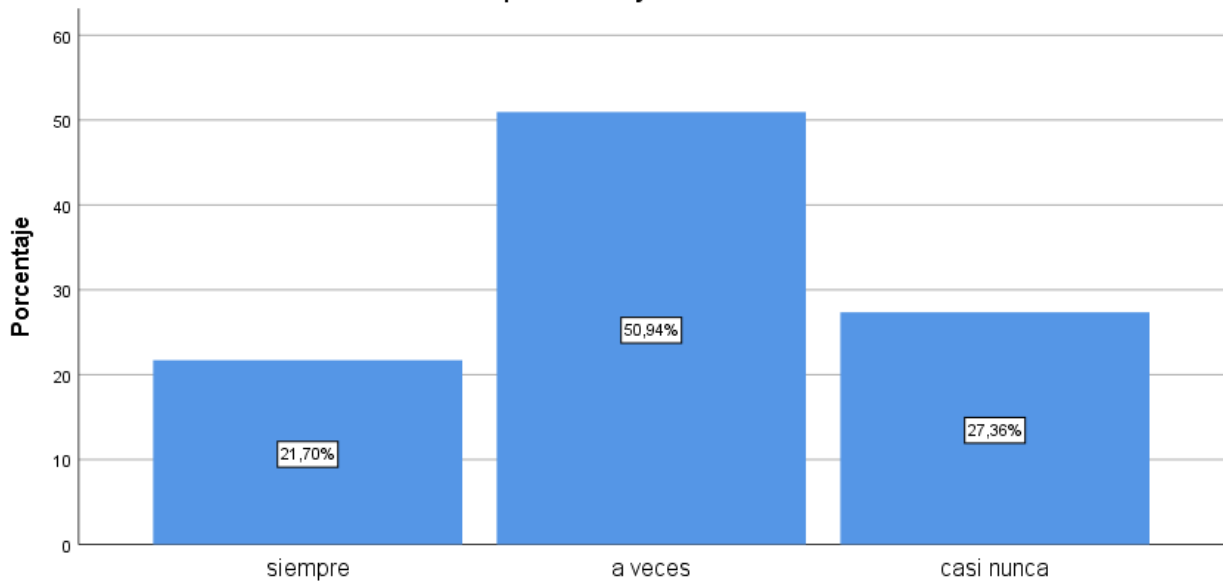
**¿considera ud que los comunicados que le hace llegar la empresa son siempre claros?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	76	70,4	71,7	71,7
	casi siempre	28	25,9	26,4	98,1
	a veces	2	1,9	1,9	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICO 2

### CANALES TEXTUALES

**como empresa suelen hacer actividades por aniversario, ¿La invitación que les hacen llegar a los empleados son personales y formales?**



**como empresa suelen hacer actividades por aniversario, ¿La invitación que les hacen llegar a los empleados son personales y formales?**

#### DESCRIPCIÓN:

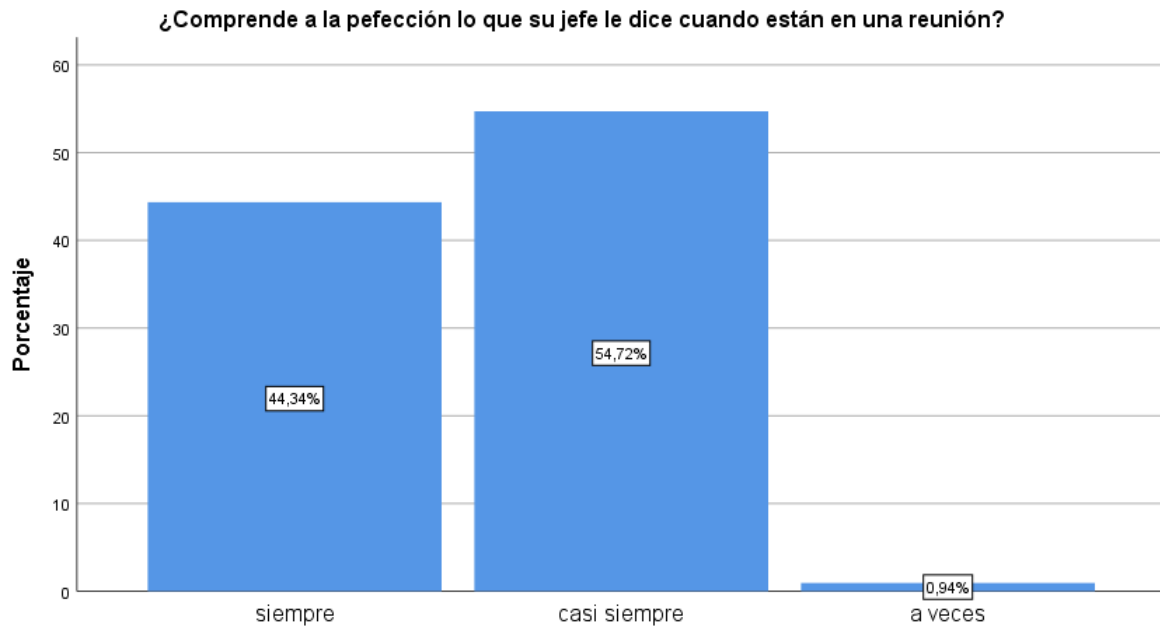
Se observa en la gráfica N°2 que el 50% de los trabajadores encuestados reconocen que a veces las invitaciones son personales y formales. El 27% de los mismos mencionan que casi nunca lo son y cerca de un 22% mencionan que las invitaciones siempre son personales y formales.

**TABLA 2**

**Como empresa suelen hacer actividades por aniversario, ¿La invitación que les hacen llegar a los empleados son personales y formales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	23	21,3	21,7	21,7
	a veces	54	50,0	50,9	72,6
	casi nunca	29	26,9	27,4	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

### GRÁFICO 3 CANALES ORALES



**¿Comprende a la perfección lo que su jefe le dice cuando están en una reunión?**

#### DESCRIPCIÓN:

En la gráfica N°3 un 55% de los trabajadores encuestados mencionan que casi siempre comprenden a la perfección lo que su jefe menciona cuando están en una reunión, seguido por un 44% que siempre comprenden lo que su jefe le mencionan y cerca de 1% mencionan que son a pocas las veces que comprenden lo que su jefe menciona por su jefe en una reunión.

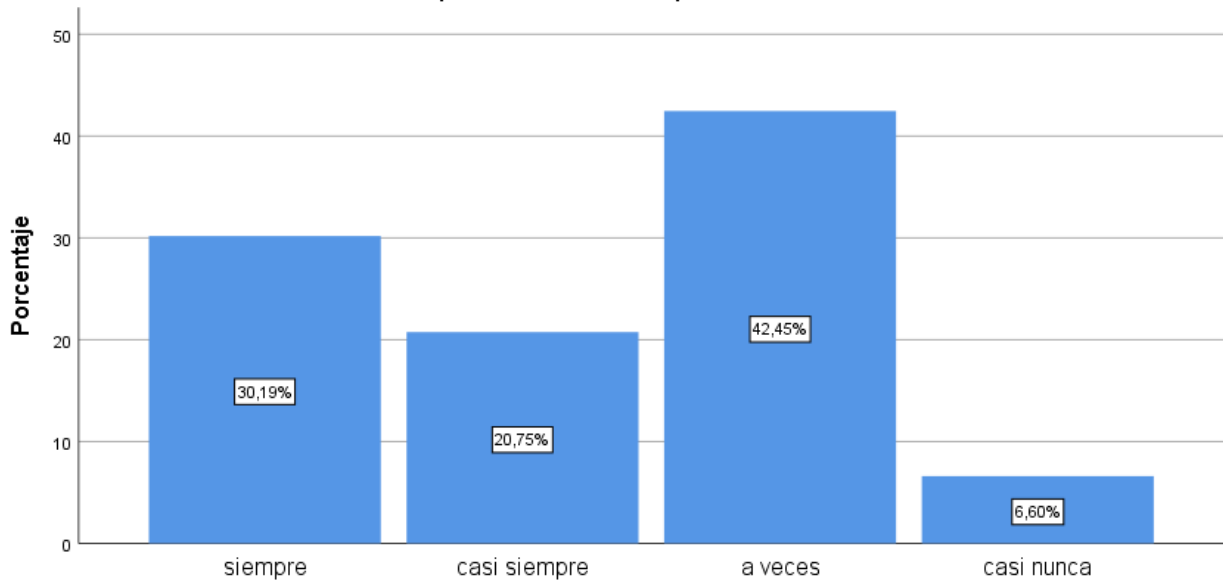
**TABLA 3**

**¿Comprende a la perfección lo que su jefe le dice cuando están en una reunión?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	47	43,5	44,3	44,3
	casi siempre	58	53,7	54,7	99,1
	a veces	1	,9	,9	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICO 4 CANALES TECNOLOGICOS

**¿Cree ud. que las sugerencias o comunicados que le brinda su jefe a través del correo se den de manera profesional como en persona?**



**¿Cree ud. que las sugerencias o comunicados que le brinda su jefe a través del correo se den de manera profesional como en persona?**

### DESCRIPCIÓN:

En la gráfica N°4 el 42% de los encuestados mencionan que los comunicados o sugerencias que le envían por correo son a veces profesionales como en persona, un 30% mencionan que son siempre profesionales y un 7% casi nunca son profesionales como en persona.

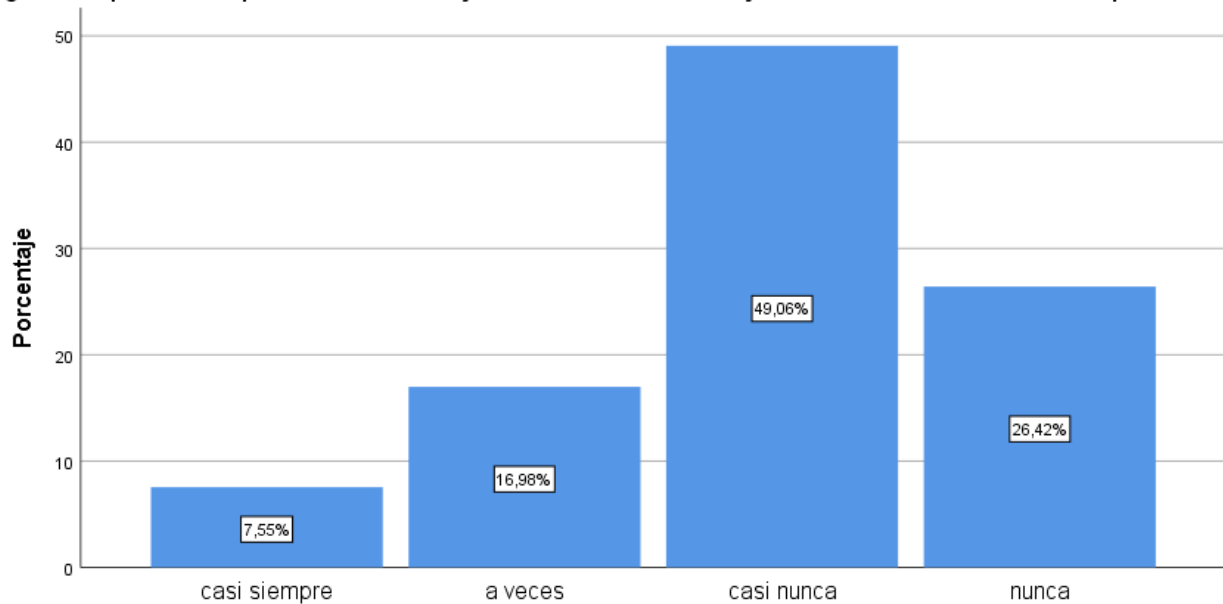
**TABLA 4**

**¿Cree Ud. que las sugerencias o comunicados que le brinda su jefe a través del correo se den de manera profesional como en persona?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	32	29,6	30,2	30,2
	casi siempre	22	20,4	20,8	50,9
	a veces	45	41,7	42,5	93,4
	casi nunca	7	6,5	6,6	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICO 5 CANALES TECNOLÓGICOS

¿Piensa que a veces pueda tener una mejor comunicación con su jefe a través del celular como en persona?



¿Piensa que a veces pueda tener una mejor comunicación con su jefe a través del celular como en persona?

### DESCRIPCIÓN:

En la gráfica N°5 un 50% mencionan que casi nunca pueden tener una comunicación con su jefe por el celular como en persona. Un 27% respondieron que nunca. Y con un 8% piensa que casi siempre puede tener una comunicación con su jefe a través del celular como en persona.

### TABLA 5

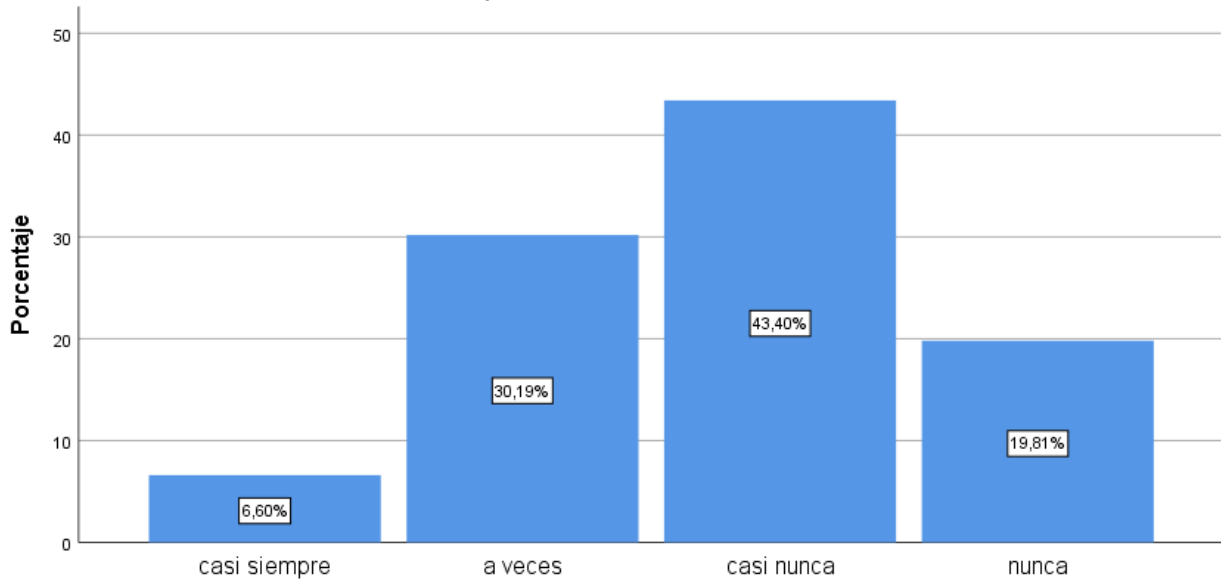
¿Piensa que a veces pueda tener una mejor comunicación con su jefe a través del celular como en persona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	8	7,4	7,5	7,5
	a veces	18	16,7	17,0	24,5
	casi nunca	52	48,1	49,1	73,6
	nunca	28	25,9	26,4	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		



## GRÁFICO 6 OPERATIVA

**¿Cree que es bueno conocer en una fiesta o reunión por parte de su jefe o supervisor los cambios que quiera realizar la empresa como en una reunión formal?**



**¿Cree que es bueno conocer en una fiesta o reunión por parte de su jefe o supervisor los cambios que quiera realizar la empresa como en una reunión formal?**

### DESCRIPCIÓN:

En la gráfica N°6 un 43% de los trabajadores piensan que casi nunca sea bueno conocer los cambios que quiera hacer la empresa mediante una fiesta o reunión. Un 30% opina que a veces es bueno. Mientras que el 7% opina que casi siempre es bueno.

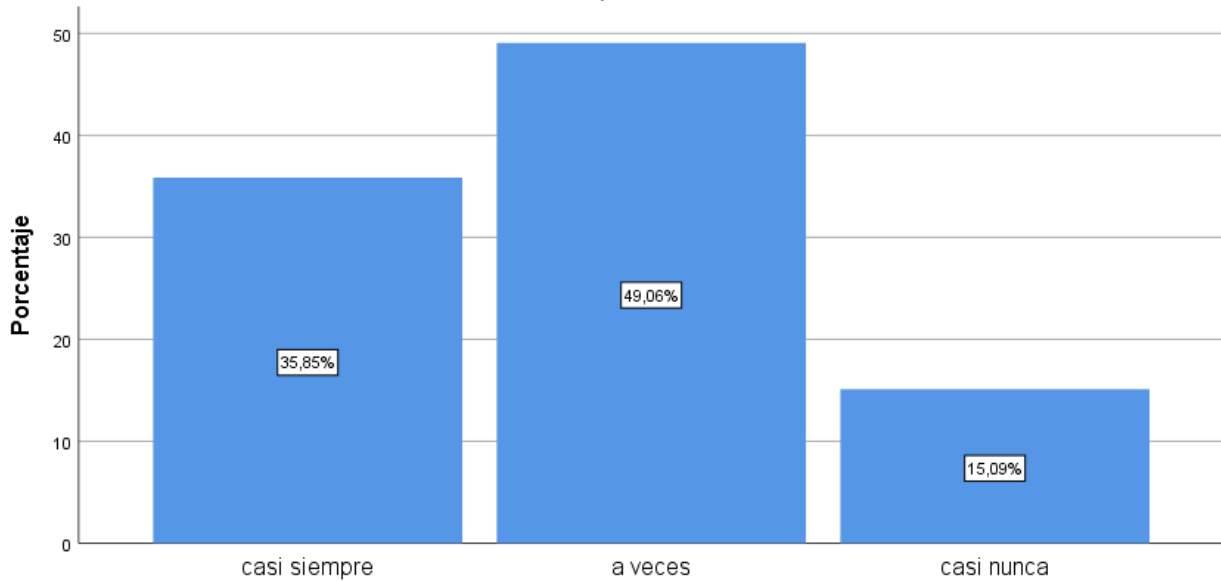
**TABLA 6**

**¿Cree que es bueno conocer en una fiesta o reunión por parte de su jefe o supervisor los cambios que quiera realizar la empresa como en una reunión formal?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	7	6,5	6,6	6,6
	a veces	32	29,6	30,2	36,8
	casi nunca	46	42,6	43,4	80,2
	nunca	21	19,4	19,8	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICA 7 OPERATIVA

**¿Alguna vez el gerente de la empresa le ha enviado un correo, ya sea para felicitarlo por su desempeño o por su cumpleaños?**



**¿Alguna vez el gerente de la empresa le ha enviado un correo, ya sea para felicitarlo por su desempeño o por su cumpleaños?**

### DESCRIPCIÓN:

En la gráfica N°7 cerca el 50% de los encuestados mencionan que el gerente les envía un correo por su desempeño o cumpleaños. El 36% piensan que casi siempre el gerente toma esa acción y con un 15% creen que casi nunca lo hace.

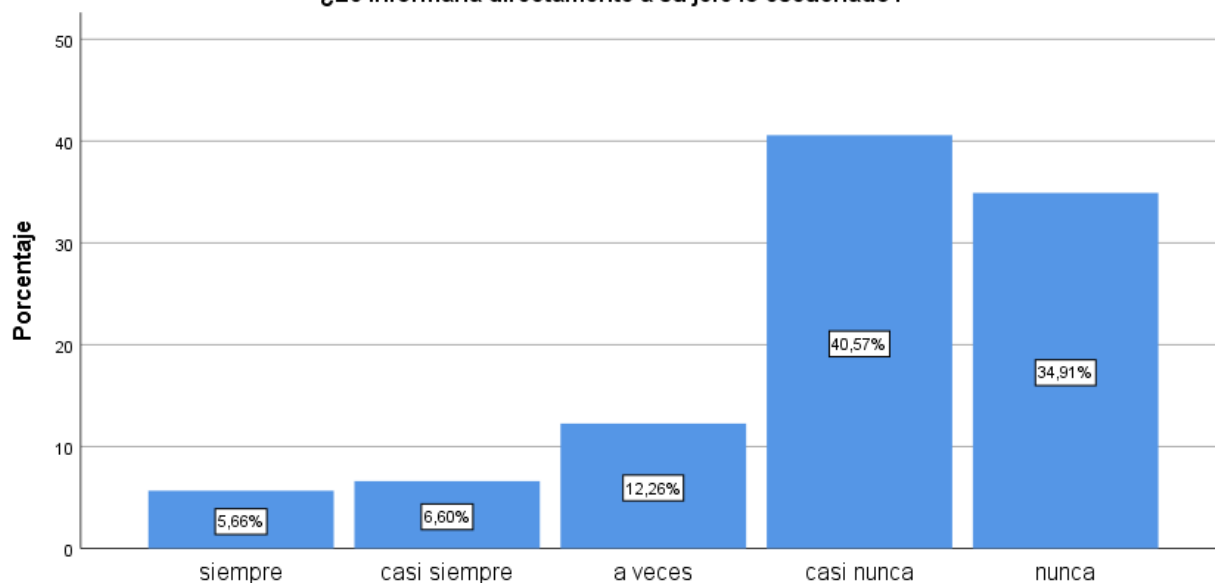
**TABLA 7**

**¿Alguna vez el gerente de la empresa le ha enviado un correo, ya sea para felicitarlo por su desempeño o por su cumpleaños?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	38	35,2	35,8	35,8
	a veces	52	48,1	49,1	84,9
	casi nunca	16	14,8	15,1	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICA 8 INFORMATIVA

**Ha escuchado muchos rumores de su compañero de trabajo que podría estar realizando "trabajos sucios",  
¿Le informaría directamente a su jefe lo escuchado?**



**Ha escuchado muchos rumores de su compañero de trabajo que podría estar realizando "trabajos sucios", ¿Le informaría directamente a su jefe lo escuchado?**

### DESCRIPCIÓN:

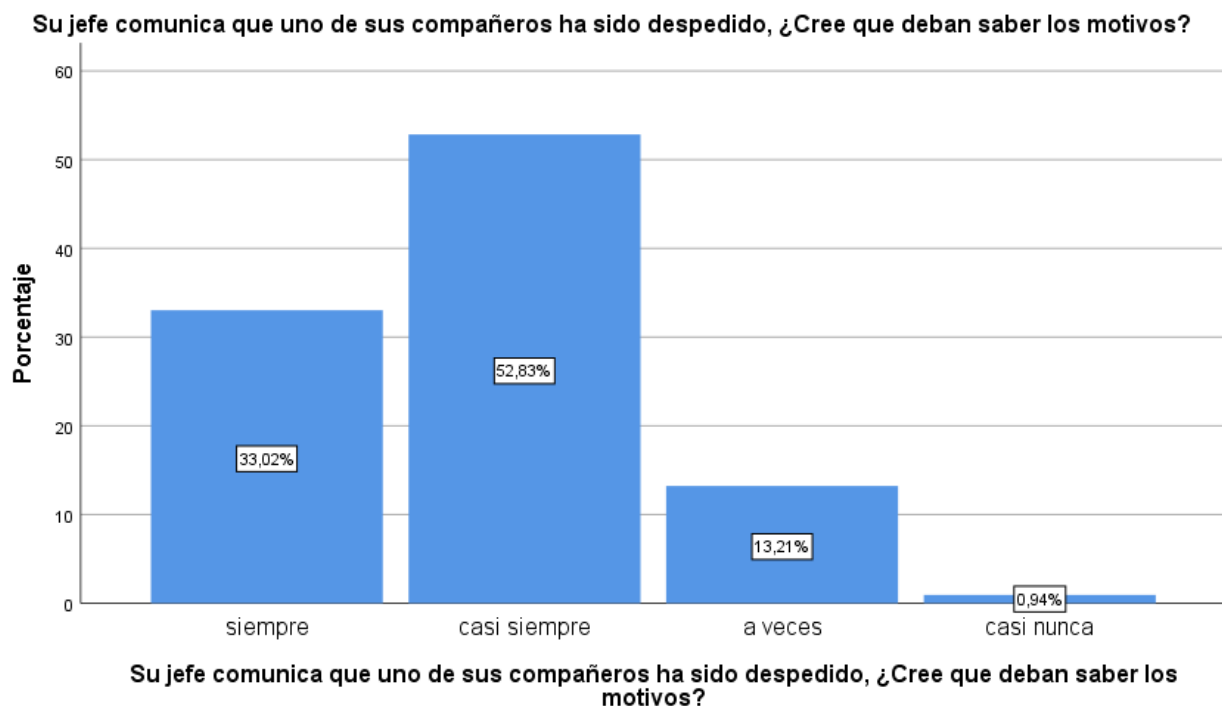
En la gráfica N°8 cerca el 75% de los encuestados no podrían informarle a su jefe sobre los rumores que pueda escuchar, mientras que con un 12% si les informaría a su jefe sobre los rumores que podría estar haciendo un compañero.

## TABLA 8

**Ha escuchado muchos rumores de su compañero de trabajo que podría estar realizando "trabajos sucios", ¿Le informaría directamente a su jefe lo escuchado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	6	5,6	5,7	5,7
	casi siempre	7	6,5	6,6	12,3
	a veces	13	12,0	12,3	24,5
	casi nunca	43	39,8	40,6	65,1
	nunca	37	34,3	34,9	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICO 9 INFORMATIVA



### DESCRIPCIÓN:

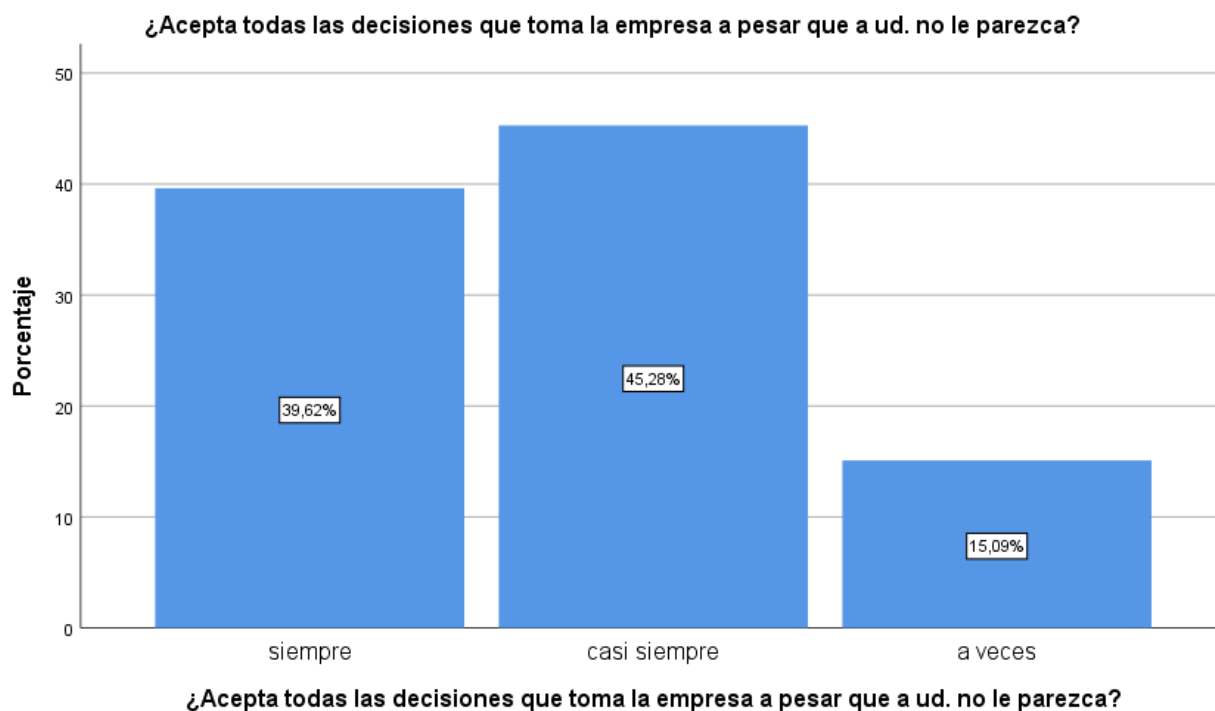
En la gráfica N°9 el 86% de los encuestados creen que deban conocer los motivos por la cual un compañero es despedido, mientras que con 1% piensa que casi nunca deban conocer los motivos.

**TABLA 9**

**Su jefe comunica que uno de sus compañeros ha sido despedido, ¿Cree que deban saber los motivos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	35	32,4	33,0	33,0
	casi siempre	56	51,9	52,8	85,8
	a veces	14	13,0	13,2	99,1
	casi nunca	1	,9	,9	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICO 10 SOCIOLÓGICA



### DESCRIPCIÓN:

En la gráfica N°10 el 85% de los encuestados aceptan las decisiones que toma la empresa a pesar que no les parezca. Mientras que el 15% a veces acatan lo que decida la empresa a pesar que no les parezca.

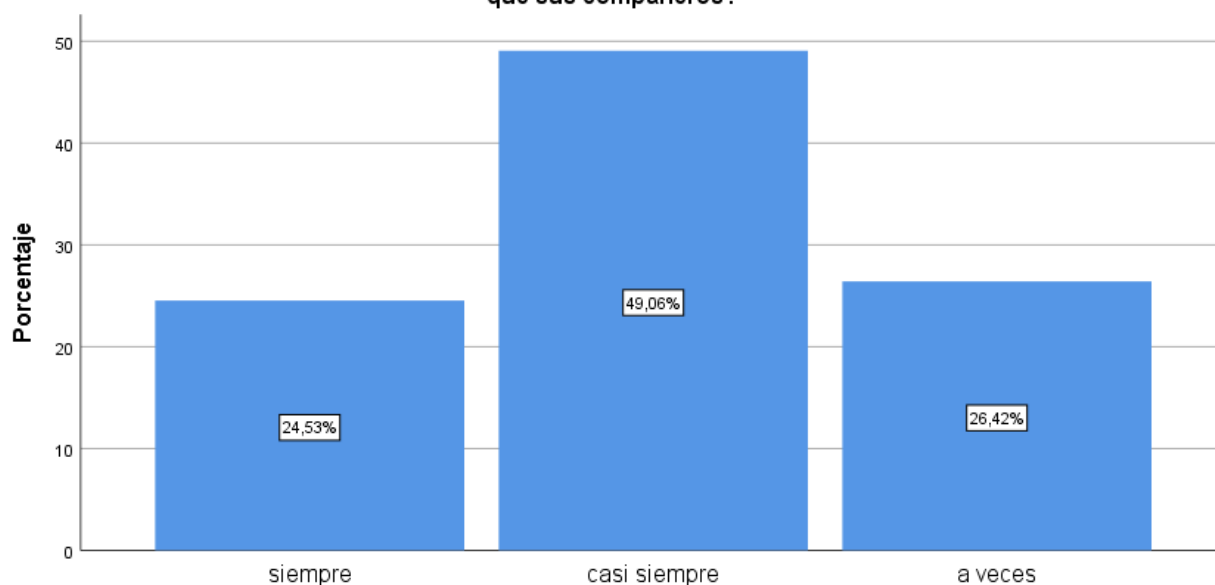
**TABLA 10**

**¿Acepta todas las decisiones que toma la empresa a pesar que a ud. no le parezca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	42	38,9	39,6	39,6
	casi siempre	48	44,4	45,3	84,9
	a veces	16	14,8	15,1	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICO 11 SOCIOLÓGICA

**¿Se ponen de acuerdo para buscar una solución ante algún problema a pesar que no comparte la misma idea que sus compañeros?**



**¿Se ponen de acuerdo para buscar una solución ante algún problema a pesar que no comparte la misma idea que sus compañeros?**

### DESCRIPCIÓN:

En la gráfica N°11 cerca del 50% de los encuestados piensan que casi siempre se ponen de acuerdo para buscar alguna solución entre los trabajadores a pesar que no comparten la misma ideología. Mientras que el 26% piensa que a veces se ponen de acuerdo.

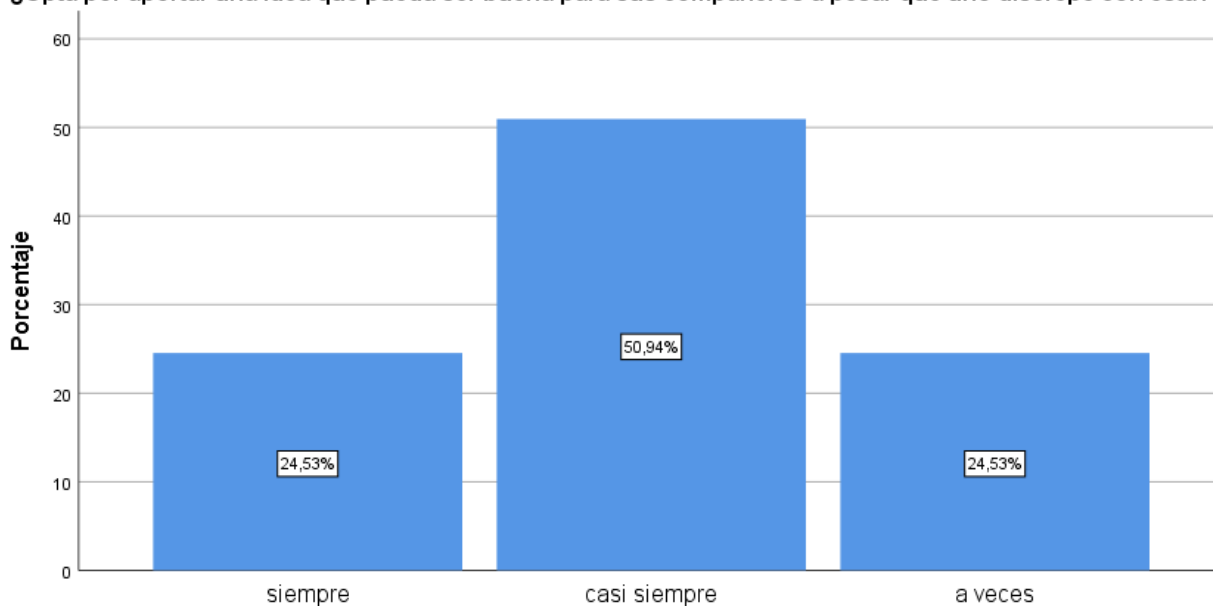
**TABLA 11**

**¿Se ponen de acuerdo para buscar una solución ante algún problema a pesar que no comparte la misma idea que sus compañeros?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	26	24,1	24,5	24,5
	casi siempre	52	48,1	49,1	73,6
	a veces	28	25,9	26,4	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICO 12 SOCIOLÓGICA

**¿Opta por aportar una idea que pueda ser buena para sus compañeros a pesar que uno discrepe con esta?**



**¿Opta por aportar una idea que pueda ser buena para sus compañeros a pesar que uno discrepe con esta?**

### DESCRIPCIÓN:

En la gráfica N°12 el 75% piensan que podrían aportar una idea a pesar que uno pueda discrepar. Mientras que el 24% piensan que a veces podrían hacerlo.

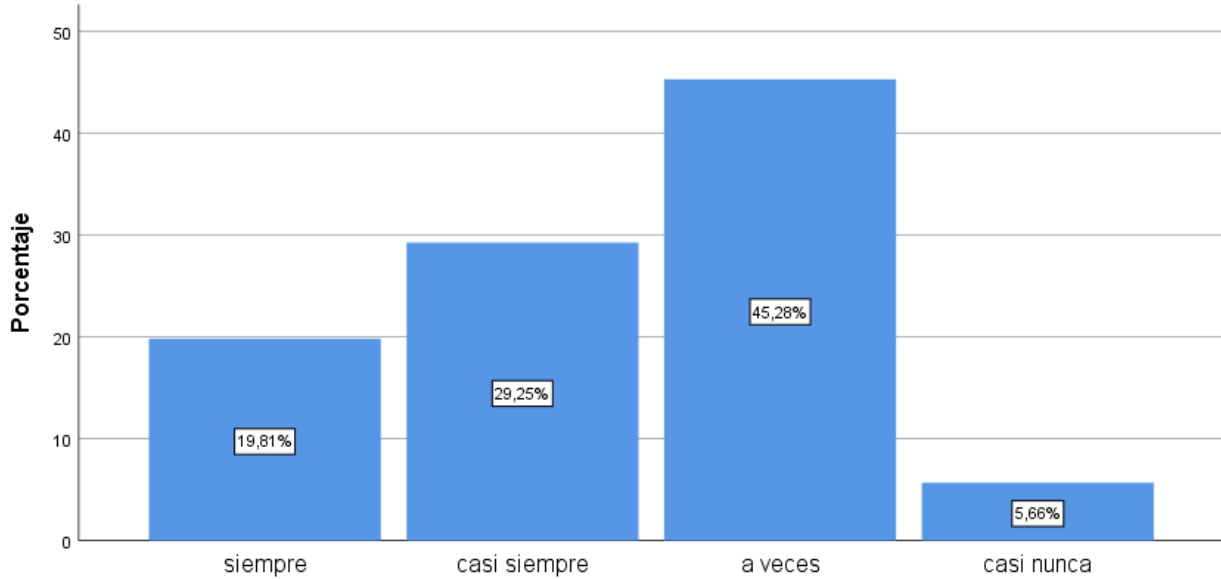
**TABLA 12**

**¿Opta por aportar una idea que pueda ser buena para sus compañeros a pesar que uno discrepe con esta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	26	24,1	24,5	24,5
	casi siempre	54	50,0	50,9	75,5
	a veces	26	24,1	24,5	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

### GRÁFICO 13 PSICOLÓGICA

Sufrió una pérdida la cual no comunicó a ninguno de sus compañeros lo ocurrido, ¿Optaría Ud. comentarle a alguien lo sucedido cuando sienta que no pueda callar más?



Sufrió una pérdida la cual no comunicó a ninguno de sus compañeros lo ocurrido, ¿Optaría Ud. comentarle a alguien lo sucedido cuando sienta que no pueda callar más?

#### DESCRIPCIÓN:

En la gráfica N°13 el 45% piensa que a veces optaría por comentarle sus cosas personales. Cerca de un 30% cree que casi siempre podría hacerlo y un 6% optaría por casi nunca comentar lo que le pueda pasar.

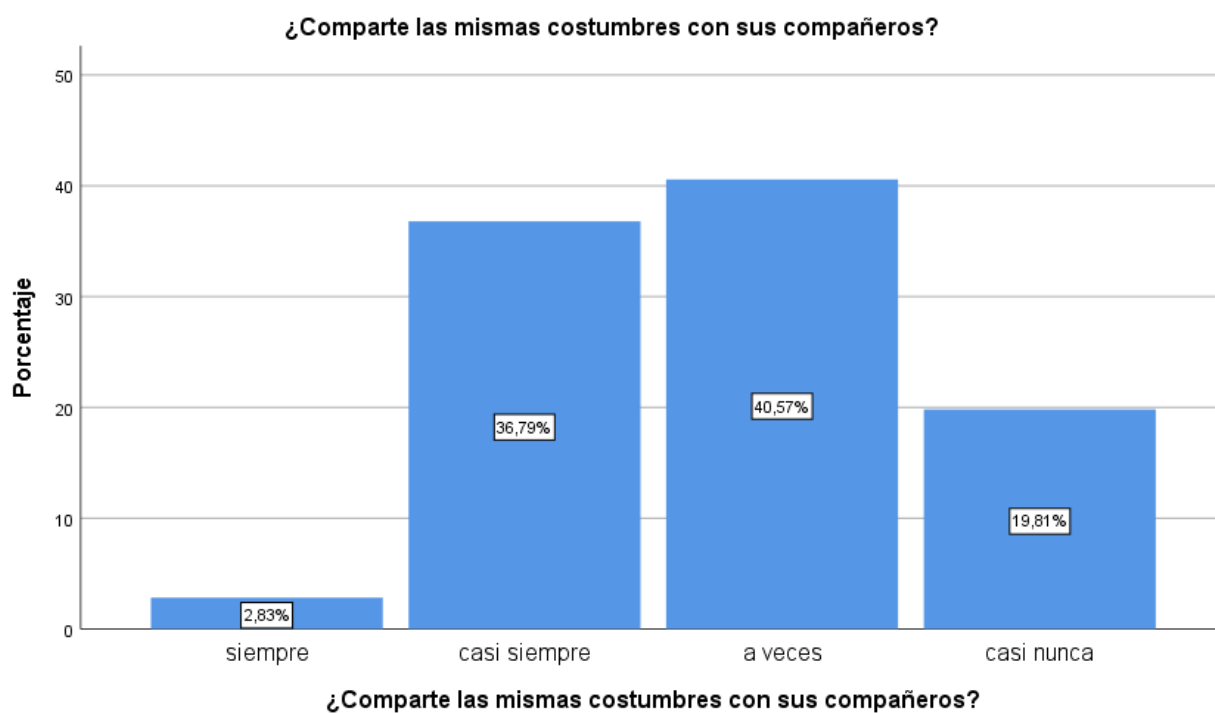
**TABLA 13**

**Sufrió una pérdida la cual no comunicó a ninguno de sus compañeros lo ocurrido, ¿Optaría Ud. comentarle a alguien lo sucedido cuando sienta que no pueda callar más?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	21	19,4	19,8	19,8
	casi siempre	31	28,7	29,2	49,1
	a veces	48	44,4	45,3	94,3
	casi nunca	6	5,6	5,7	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		



## GRÁFICO 14 CULTURALES



### DESCRIPCIÓN:

En el gráfico N°14 el 41% de los empleados comparten sus costumbre con otros. El 20% opta por casi nunca hacerlo. Y un 3% comparten las mismas costumbres.

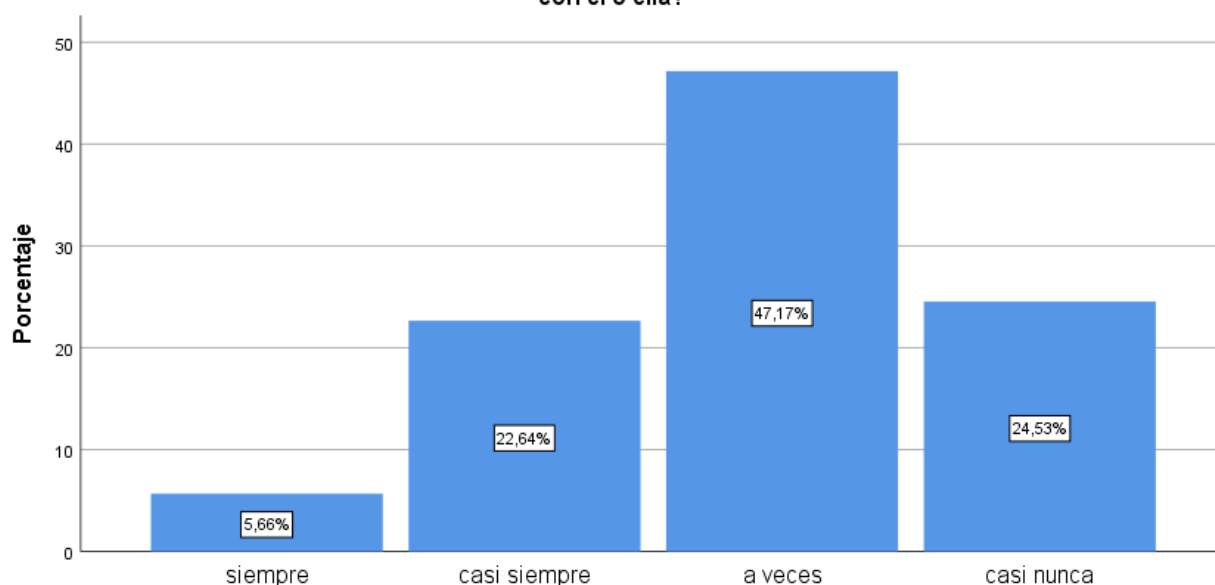
**TABLA 14**

### ¿Comparte las mismas costumbres con sus compañeros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	3	2,8	2,8	2,8
	casi siempre	39	36,1	36,8	39,6
	a veces	43	39,8	40,6	80,2
	casi nunca	21	19,4	19,8	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICO 15 CULTURALES

**Si su compañero(a) de trabajo es de otra religión, ¿sería capaz de aceptarle una invitación para no quedar mal con él o ella?**



**Si su compañero(a) de trabajo es de otra religión, ¿sería capaz de aceptarle una invitación para no quedar mal con él o ella?**

### DESCRIPCIÓN:

En el gráfico N°15 cerca de un 50% de los encuestados a veces podrían aceptar la invitación de sus compañeros de otra religión para no quedar mal. Cerca del 30% piensan que casi nunca aceptarían. Y un 6% aceptarían una invitación por parte de sus compañeros.

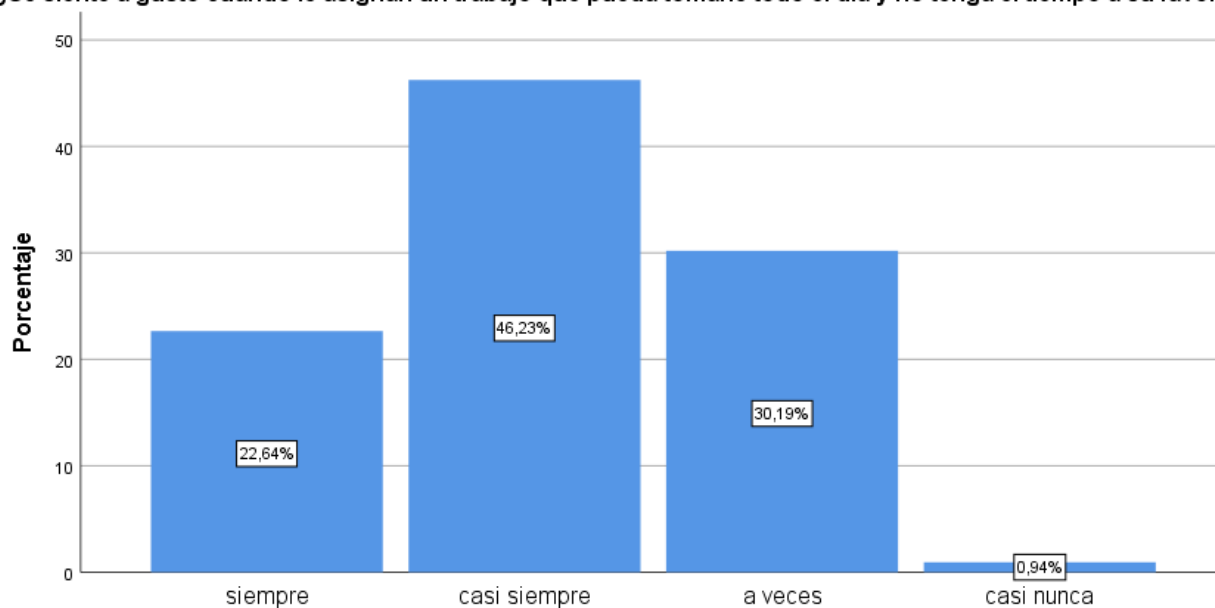
**TABLA 15**

**Si su compañero(a) de trabajo es de otra religión, ¿sería capaz de aceptarle una invitación para no quedar mal con él o ella?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	6	5,6	5,7	5,7
	casi siempre	24	22,2	22,6	28,3
	a veces	50	46,3	47,2	75,5
	casi nunca	26	24,1	24,5	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICO 16 EXPECTATIVAS

¿Se siente a gusto cuando le asignan un trabajo que pueda tomarle todo el día y no tenga el tiempo a su favor?



¿Se siente a gusto cuando le asignan un trabajo que pueda tomarle todo el día y no tenga el tiempo a su favor?

### DESCRIPCIÓN:

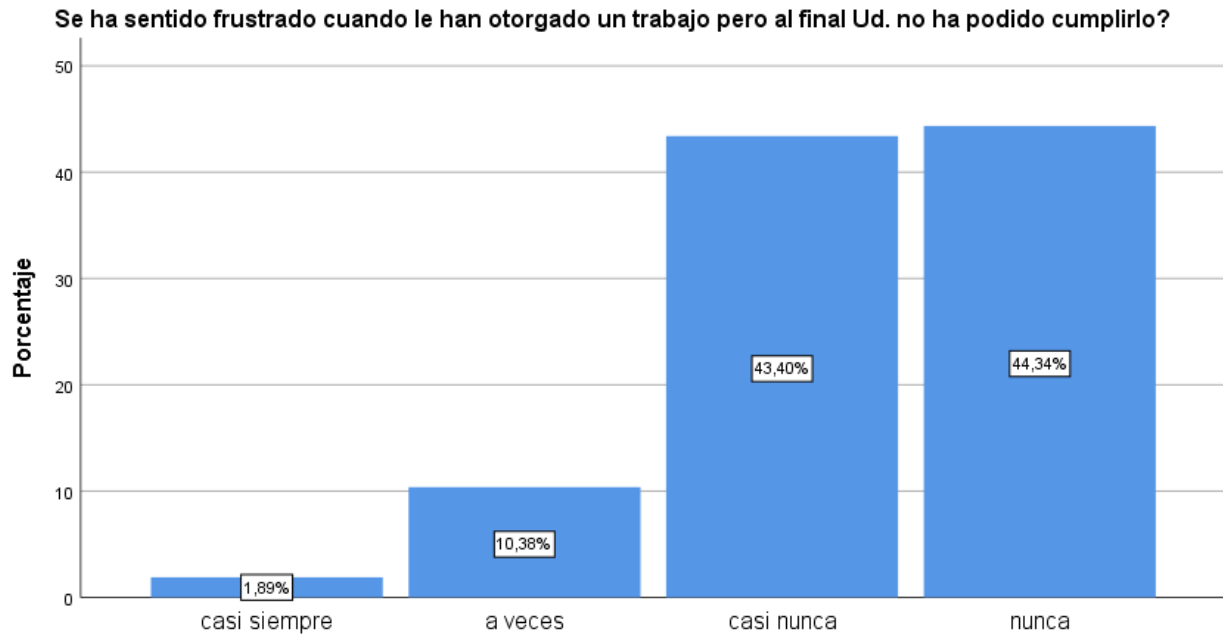
En la gráfica N°16 el 46% de los trabajadores se sienten a gusto cuando le asignan un trabajo a pesar de tener el tiempo en contra. Un 30% siente que a veces se sienten a gusto. Y cerca de 1% siente casi nunca se siente a gusto.

## TABLA 16

¿Se siente a gusto cuando le asignan un trabajo que pueda tomarle todo el día y no tenga el tiempo a su favor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	24	22,2	22,6	22,6
	casi siempre	49	45,4	46,2	68,9
	a veces	32	29,6	30,2	99,1
	casi nunca	1	,9	,9	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICO 17 EXPECTATIVAS



**Se ha sentido frustrado cuando le han otorgado un trabajo pero al final Ud. no ha podido cumplirlo?**

### DESCRIPCIÓN:

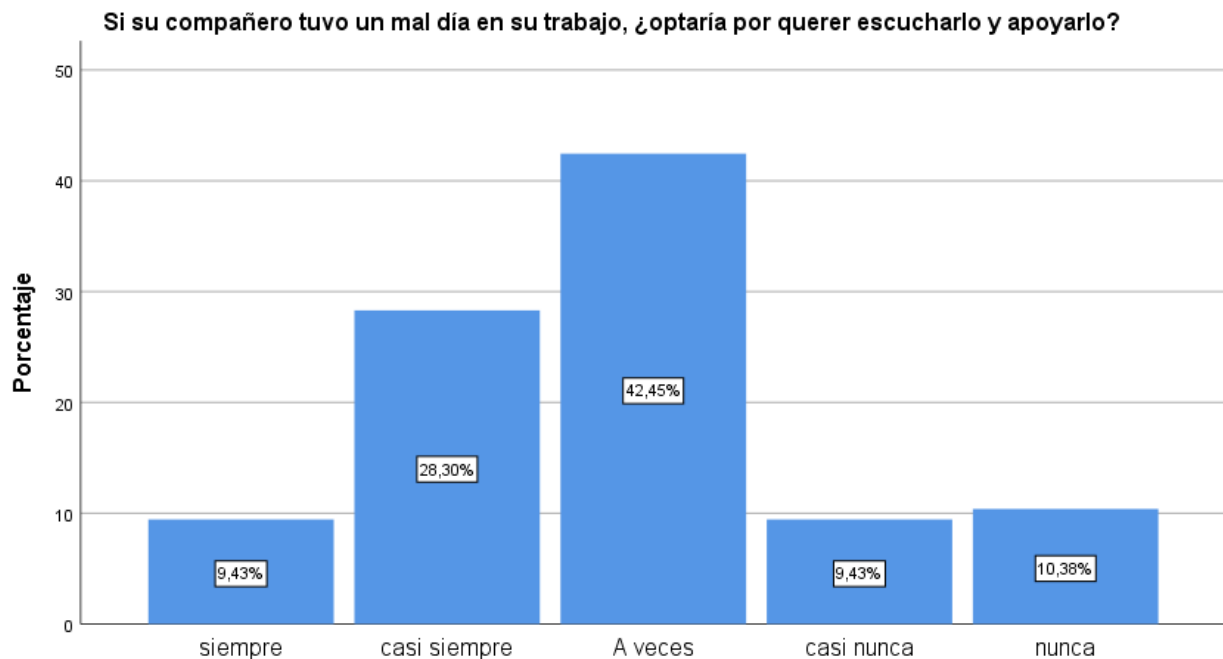
En la gráfica N°17 el 90% no se sienten frustrados al no haber cumplido un trabajo que le han asignado. Mientras que el 2% casi siempre suelen sentirse frustrados.

## TABLA 17

**Se ha sentido frustrado cuando le han otorgado un trabajo pero al final Ud. no ha podido cumplirlo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	2	1,9	1,9	1,9
	a veces	11	10,2	10,4	12,3
	casi nunca	46	42,6	43,4	55,7
	nunca	47	43,5	44,3	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICO 18 OBLIGACIONES



**Si su compañero tuvo un mal día en su trabajo, ¿optaría por querer escucharlo y apoyarlo?**

### DESCRIPCIÓN:

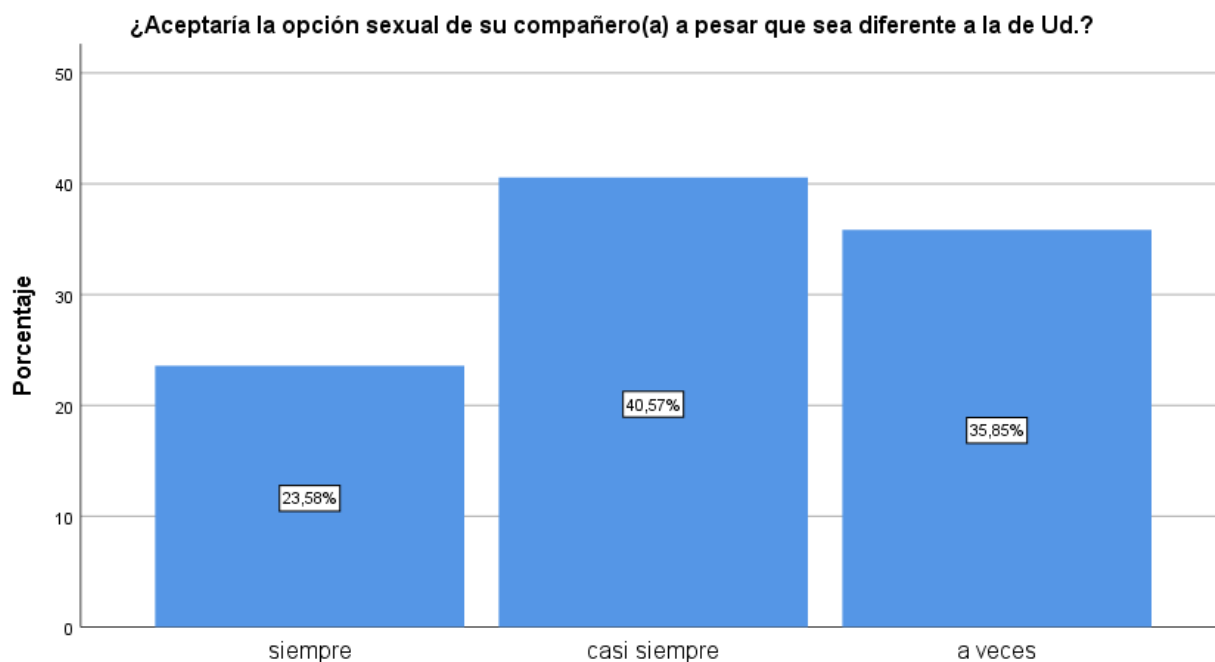
En la gráfica N°18 el 42% aceptan que podrían escuchar a su compañero si pudo haber tenido un mal día. Cerca del 30% piensa que casi siempre podrían apoyarlo. Y el 10% piensa que nunca podrían apoyarlo.

## TABLA 18

**Si su compañero tuvo un mal día en su trabajo, ¿optaría por querer escucharlo y apoyarlo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	10	9,3	9,4	9,4
	casi siempre	30	27,8	28,3	37,7
	A veces	45	41,7	42,5	80,2
	casi nunca	10	9,3	9,4	89,6
	nunca	11	10,2	10,4	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICO 19 INTERCAMBIO SOCIAL



**¿Aceptaría la opción sexual de su compañero(a) a pesar que sea diferente a la de Ud.?**

### DESCRIPCIÓN:

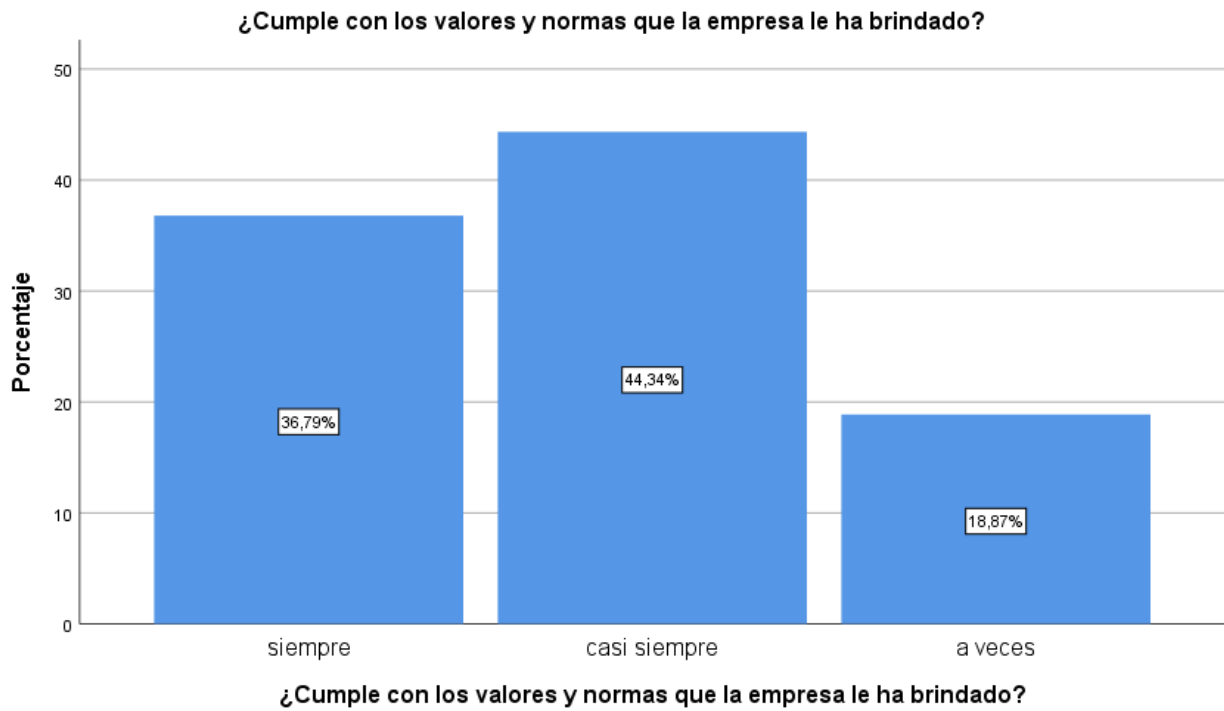
En la descripción N°19 el 41% aceptarían la opción sexual de sus compañeros a pesar que sea diferente a la de ellos. El 36% a veces podrían aceptarlos. Y con un 24% piensan que siempre los aceptarían a pesar que sea diferente a ellos.

**TABLA 19**

**¿Aceptaría la opción sexual de su compañero(a) a pesar que sea diferente a la de Ud.?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	25	23,1	23,6	23,6
	casi siempre	43	39,8	40,6	64,2
	a veces	38	35,2	35,8	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICO 20 INTERCAMBIO SOCIAL



### DESCRIPCIÓN:

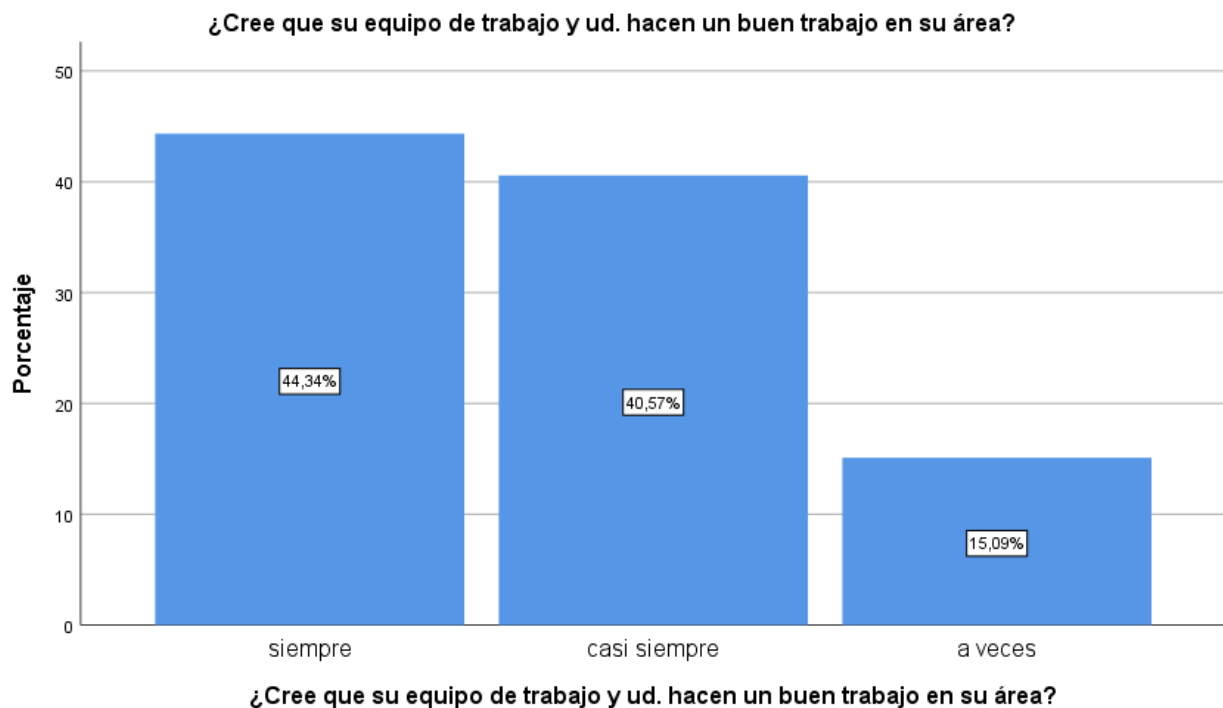
En la gráfica N°20 más del 40% de los encuestados respondieron que casi siempre cumplen con los valores y normas que brinda al empresa. Un 37% siempre cumplen con las normas y valores. Y cerca de un 20% a veces cumplen las normas y valores.

**TABLA 20**

**¿Cumple con los valores y normas que la empresa le ha brindado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	39	36,1	36,8	36,8
	casi siempre	47	43,5	44,3	81,1
	a veces	20	18,5	18,9	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICO 21 IDENTIFICACIÓN DEL INDIVIDUO AL GRUPO DE TRABAJO



### DESCRIPCIÓN:

En la gráfica N°21 el 44% piensa que siempre su equipo de trabajo hacen un buen trabajo. El 40% piensa que casi a veces lo son. Y con 15% piensa que a veces son un buen equipo de trabajo en su área.

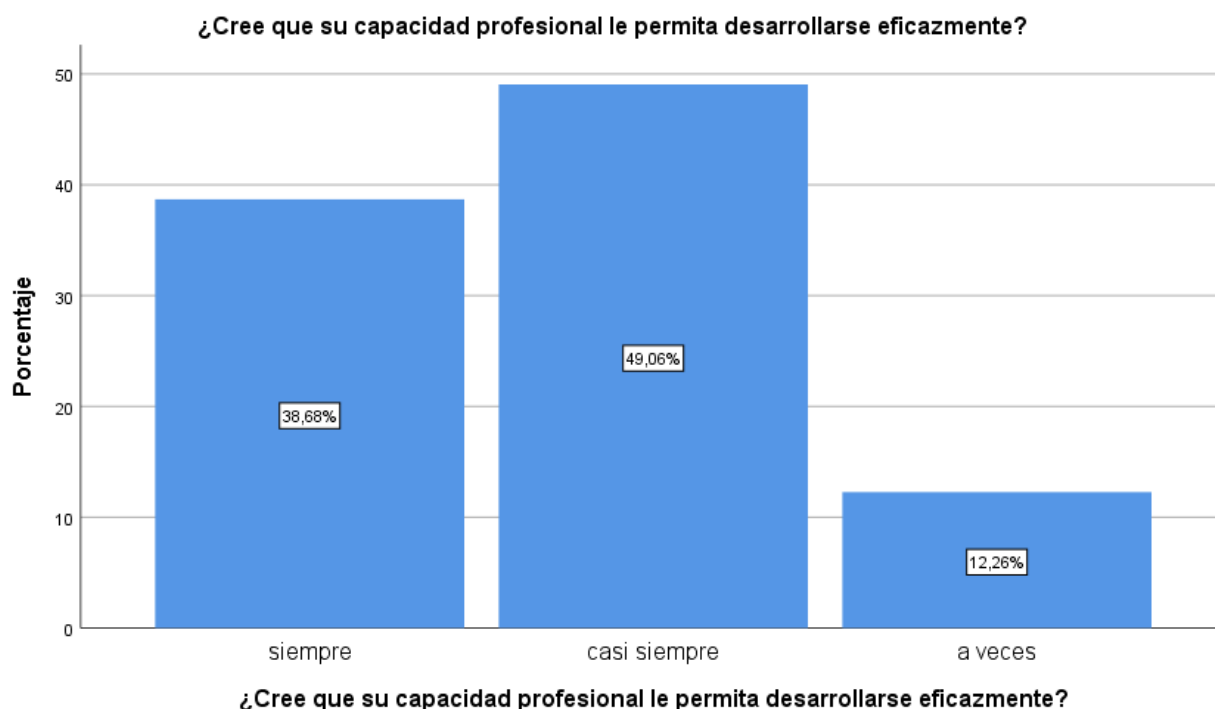
## TABLA 21

### ¿Cree que su equipo de trabajo y ud. hacen un buen trabajo en su área?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	47	43,5	44,3	44,3
	casi siempre	43	39,8	40,6	84,9
	a veces	16	14,8	15,1	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		



**GRÁFICO 22**  
**IDENTIFICACIÓN DEL INDIVIDUO AL GRUPO DE TRABAJO**



**DESCRIPCIÓN:**

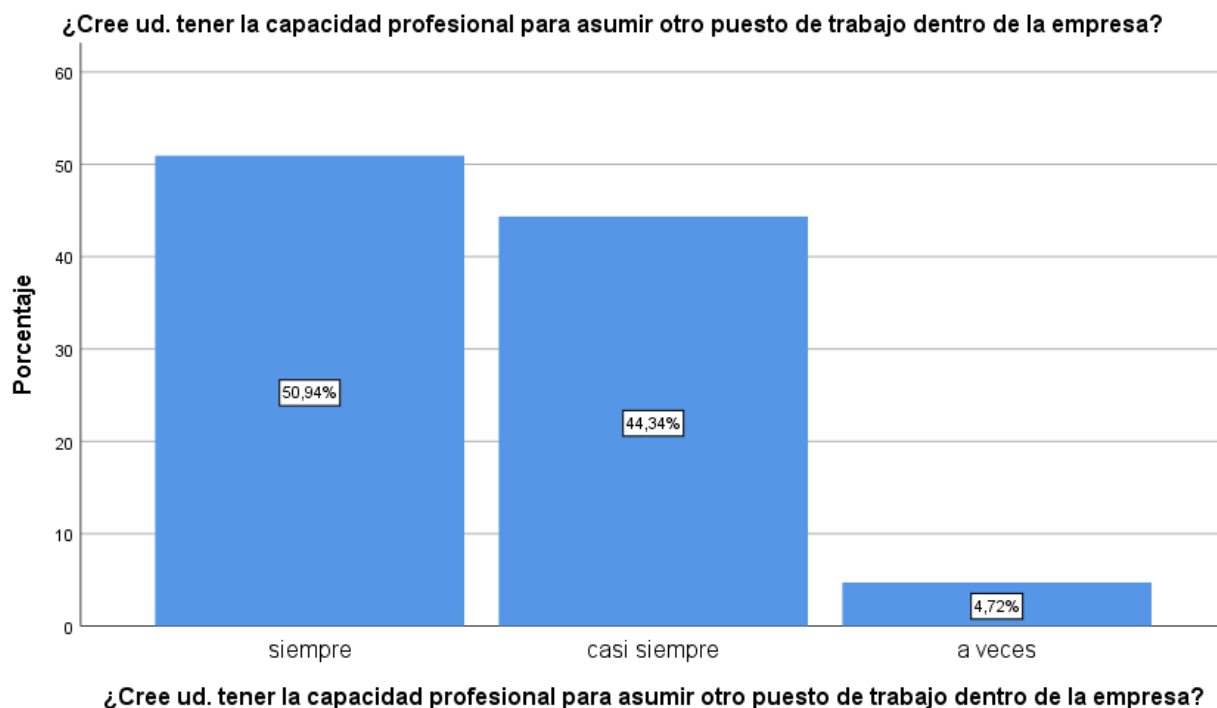
En el gráfico N°22 cerca que 50% de los encuestados piensan que casi siempre su capacidad profesional les permite desarrollarse eficazmente. Mientras que cerca de un 40% piensan que siempre su capacidad les permite desarrollarse. Y con un 12% respondieron que a veces su capacidad les permite desarrollarse.

**TABLA 22**

**¿Cree que su capacidad profesional le permita desarrollarse eficazmente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	41	38,0	38,7	38,7
	casi siempre	52	48,1	49,1	87,7
	a veces	13	12,0	12,3	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICO 23 ASIGNACIÓN DE METAS



### DESCRIPCIÓN:

En el gráfico N°23 más del 50% de los encuestados creen tener la capacidad profesional para asumir otro puesto de trabajo. Mientras que un 44% piensa que casi siempre creen tener esa capacidad. Y con un 5% piensan que a veces su capacidad les permita asumir otro puesto de trabajo.

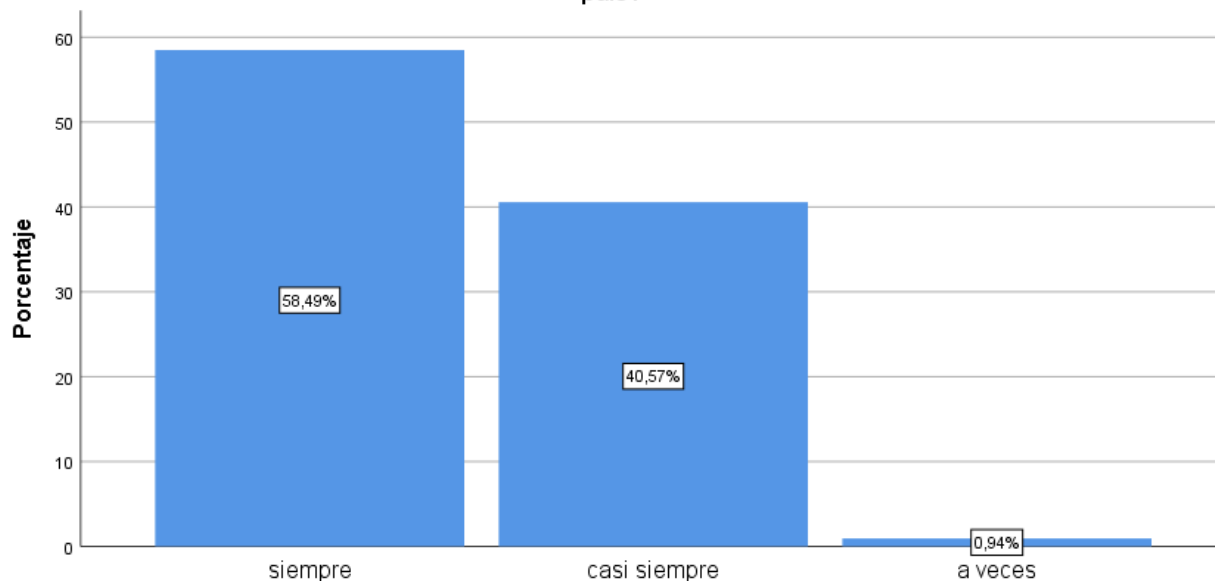
### TABLA 23

**¿Cree ud. tener la capacidad profesional para asumir otro puesto de trabajo dentro de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	54	50,0	50,9	50,9
	casi siempre	47	43,5	44,3	95,3
	a veces	5	4,6	4,7	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICO 24 ASIGNACIÓN DE METAS

¿Sería capaz de dejar a su familia y compañeros para poder obtener otro cargo en la empresa así sea fuera del país?



¿Sería capaz de dejar a su familia y compañeros para poder obtener otro cargo en la empresa así sea fuera del país?

### DESCRIPCIÓN:

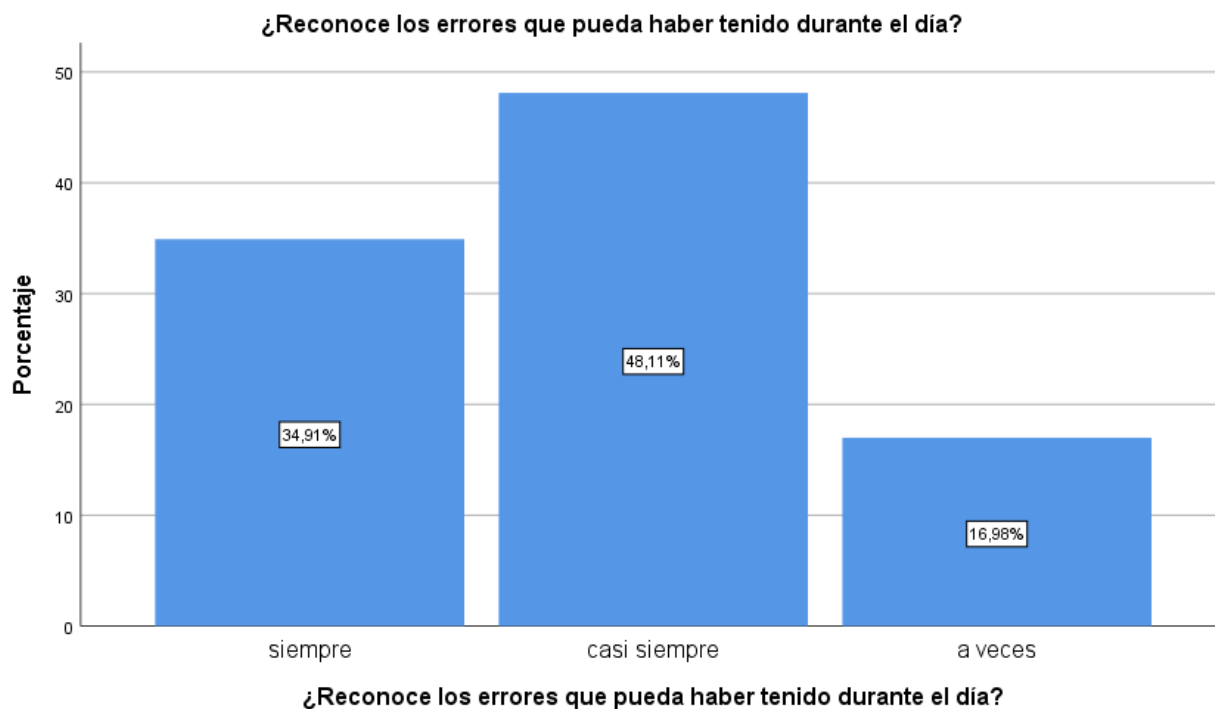
En la gráfica N°24 más del 50% sería capaz de dejar a su familia y compañeros para obtener otro cargo en la empresa así sea fuera del país. Mientras que un 41% casi siempre podrían optar por obtener otro cargo fuera del país. Y cerca de 1% a veces podrían pensar en esa posibilidad.

## TABLA 24

¿Sería capaz de dejar a su familia y compañeros para poder obtener otro cargo en la empresa así sea fuera del país?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	62	57,4	58,5	58,5
	casi siempre	43	39,8	40,6	99,1
	a veces	1	,9	,9	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICO 25 SATISFACCIÓN PERSONAL



### DESCRIPCIÓN:

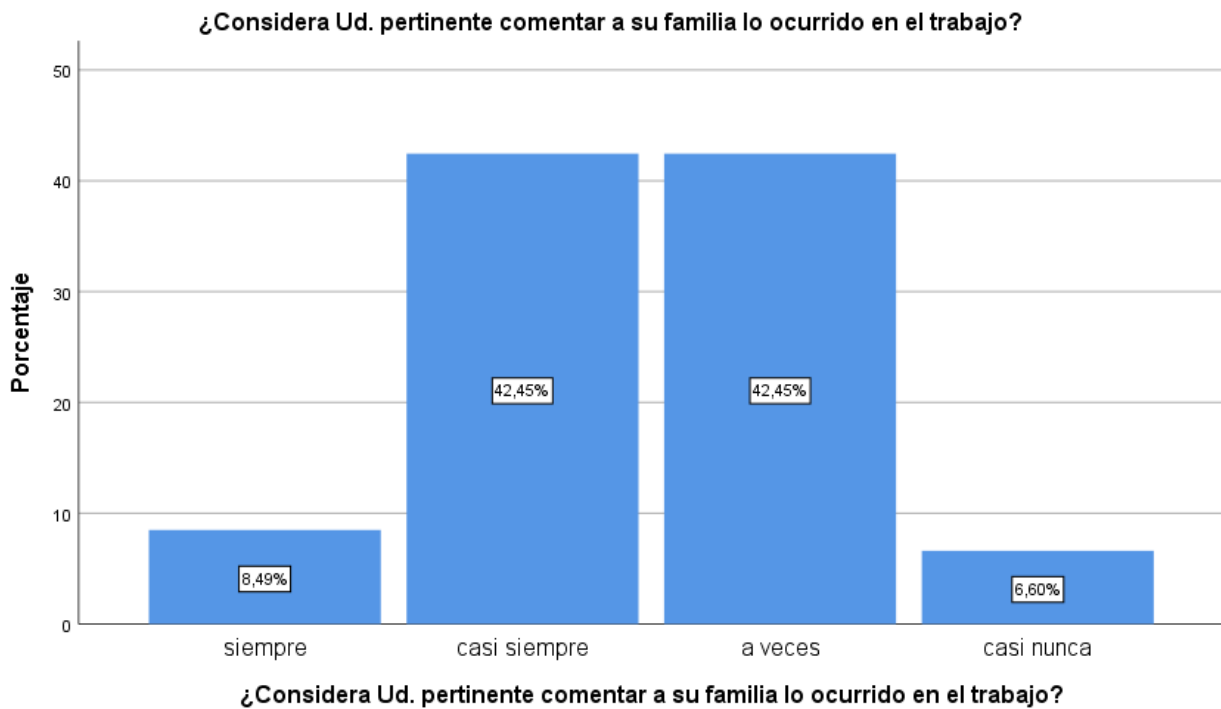
En la gráfica N°25 cerca del 50% casi siempre reconocen los errores que pudieron haber tenido durante el día. Mientras que el 35% reconocen siempre sus errores. Y con un 17% a veces reconocen sus errores.

**TABLA 25**

### ¿Reconoce los errores que pueda haber tenido durante el día?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	37	34,3	34,9	34,9
	casi siempre	51	47,2	48,1	83,0
	a veces	18	16,7	17,0	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICO 26 SATISFACCIÓN PERSONAL



### DESCRIPCIÓN:

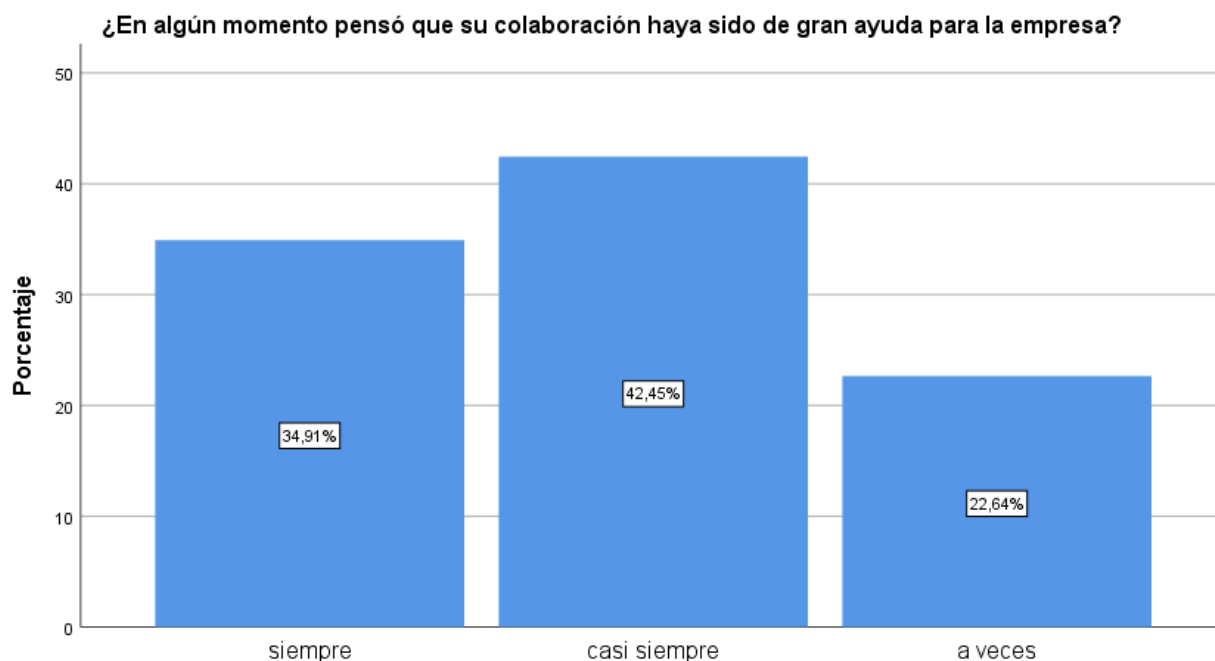
En la gráfica N°26 el 42% de los encuestados casi siempre comentan a sus familiares lo ocurrido en el trabajo como de igual manera el mismo porcentaje aplica para los que a veces suelen comentar sobre ello. Y cerca de un 7% optaron por casi nunca mencionar nada a sus familiares sobre lo ocurrido en el trabajo.

**TABLA 26**

### **¿Considera Ud. pertinente comentar a su familia lo ocurrido en el trabajo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	9	8,3	8,5	8,5
	casi siempre	45	41,7	42,5	50,9
	a veces	45	41,7	42,5	93,4
	casi nunca	7	6,5	6,6	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICA 27 INVERSIÓN Y APOORTE PERSONAL



¿En algún momento pensó que su colaboración haya sido de gran ayuda para la empresa?

### DESCRIPCIÓN:

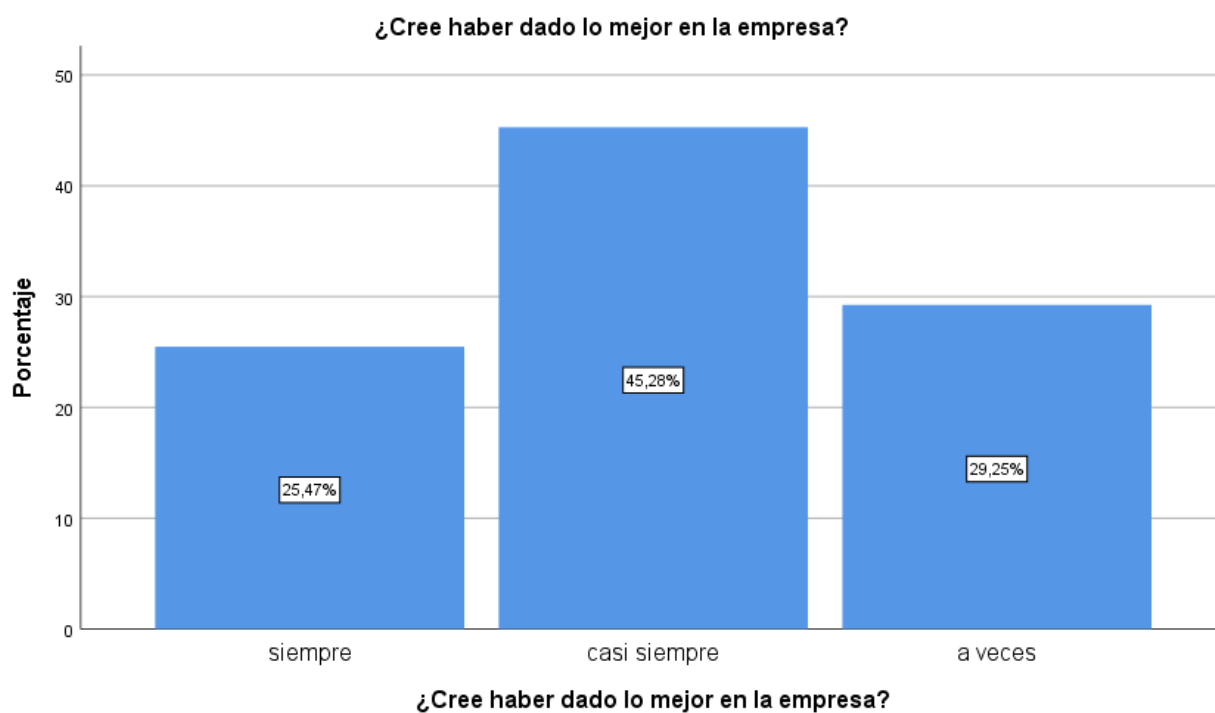
En el gráfico N°27 el 42% de los encuestados piensa que casi siempre su colaboración haya sido de gran ayuda para la empresa. Mientras que un 35% piensa que siempre su colaboración ha sido de gran ayuda. Y cerca de un 23% optaron por pensar a veces que su colaboración ha sido de gran ayuda para la empresa.

**TABLA 27**

**¿En algún momento pensó que su colaboración haya sido de gran ayuda para la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	37	34,3	34,9	34,9
	casi siempre	45	41,7	42,5	77,4
	a veces	24	22,2	22,6	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICO 28 INVERSIÓN Y APOORTE PERSONAL



### DESCRIPCIÓN:

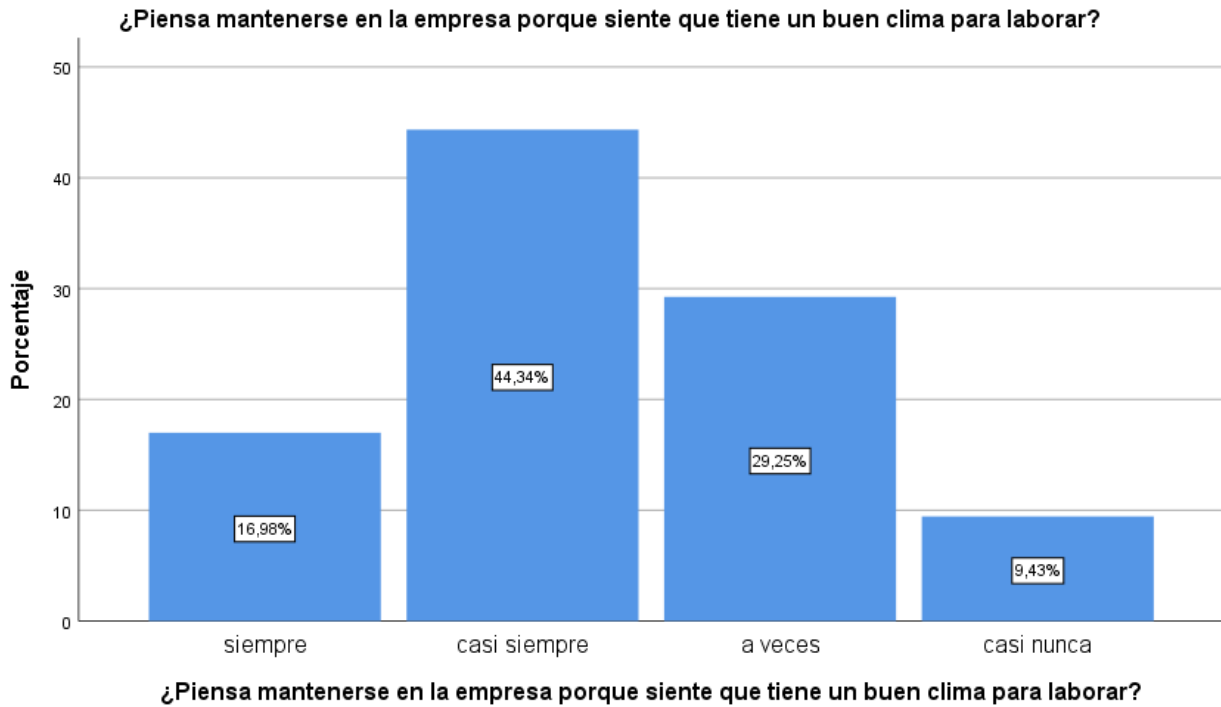
En la gráfica N°28 cerca del 50% de los encuestados piensan casi siempre haber dado lo mejor en la empresa. Mientras que un 29% piensa que a veces han dado lo mejor en la empresa. Y un 25% piensan que siempre han dado lo mejor en la empresa.

**TABLA 28**

### ¿Cree haber dado lo mejor en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	27	25,0	25,5	25,5
	casi siempre	48	44,4	45,3	70,8
	a veces	31	28,7	29,2	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## GRÁFICO 29 ALTERNATIVAS



### DESCRIPCIÓN:

En la gráfica N°29 cerca del 50% piensa casi siempre en mantenerse en la empresa al sentir que tiene un buen clima laboral. Con un 29% piensan que a veces creen mantenerse en la empresa. Mientras que un 17% piensa siempre en mantenerse en la empresa. Y con un 9% optaron por casi nunca mantenerse en la empresa.

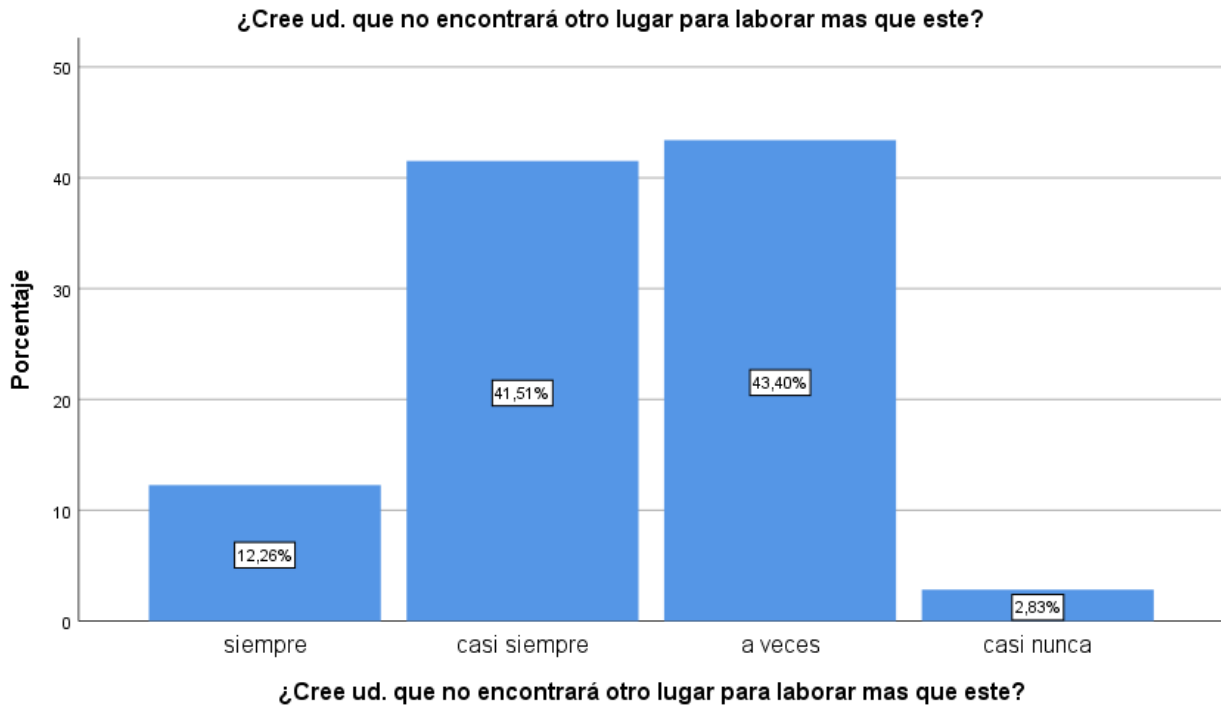
## TABLA 29

### ¿Piensa mantenerse en la empresa porque siente que tiene un buen clima para laborar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	18	16,7	17,0	17,0
	casi siempre	47	43,5	44,3	61,3
	a veces	31	28,7	29,2	90,6
	casi nunca	10	9,3	9,4	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		



### GRÁFICO 30 ALTERNATIVAS



#### DESCRIPCIÓN:

En la gráfica N°30 el 43% piensa que a veces no creen encontrar otro lugar para laborar. Seguido por un 12% quienes piensa que siempre no encontrarán otro lugar para laborar. Y con un 9% piensan que casi nunca encontrarán otro lugar para laborar más que en este.

### TABLA 30

¿Cree Ud. que no encontrará otro lugar para laborar más que este?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	13	12,0	12,3	12,3
	casi siempre	44	40,7	41,5	53,8
	a veces	46	42,6	43,4	97,2
	casi nunca	3	2,8	2,8	100,0
	Total	106	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,9		
Total		108	100,0		

## Prueba de Hipótesis:

En la presente investigación, se utilizó la prueba del Chi-cuadrado ( $\chi^2$ ), en ese sentido, se comenzó el procedimiento estadístico con la sumatoria de ambas variables, para luego aplicar el baremo, que ayudó a convertirlas en variables cualitativas, y así poder realizar la prueba del  $\chi^2$ . Para ello, se halló primero el máximo y el mínimo de las variables en el programa SPSS, y luego se estableció tres categorías para medir cada variable.

En ese sentido, la variable comunicación interna se categorizó de tres formas (mínimo, óptimo, excesivo). Debido que, a través de las encuestas, se buscó establecer cuál era el nivel de comunicación que tenían los trabajadores.

Asimismo, la variable compromiso organizacional, se categorizó de la misma forma, puesto que, se deseaba conocer cuál es el nivel de dicho compromiso que mantiene los trabajadores.

## HIPÓTESIS GENERAL

**Tabla de contingencia categoría COMUNICACION  
INTERNA\*COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

Recuento

		COMPROMISO ORGANIZACIONAL			Total
		minimo	optimo	maximo	
COMUNICACION INTERNA	minimo	6	3	0	9
	optimo	4	19	28	51
	maximo	0	21	25	46
Total		10	43	53	106

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,563 <sup>a</sup>	4	,048
Razón de verosimilitud	10,946	4	,027
Asociación lineal por lineal	8,498	1	,004
N de casos válidos	106		

a. 5 casillas (55.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .19.

**X<sub>2</sub> calculado > X<sub>2</sub> tabulado**  
**9.563 > 9.4872**

Como podemos ver el valor X<sub>2</sub> calculado es mayor al de X<sub>2</sub> tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

Existe la relación de la comunicación interna con el compromiso organizacional en los trabajadores del gimnasio Mega Force en Lima metropolitana, 2017.

### Hipótesis Específica 1:

#### Tabla de contingencia categoría canales de información\*componente normativo

Recuento

		COMPONENTE NORMATIVO			Total
		minimo	optimo	maximo	
CANALES DE INFORMACIÓN	minimo	7	4	2	13
	optimo	16	24	10	50
	maximo	12	22	9	43
Total		35	50	21	106

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,384 <sup>a</sup>	4	,666
Razón de verosimilitud	3,321	4	,506
Asociación lineal por lineal	,035	1	,853
N de casos válidos	106		

a. 3 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.04.

**X2 calculado > X2 tabulado**  
**2.384 < 9.4877**

Como podemos ver el valor X2 calculado es menor al de X2 tabulado, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación:

Existe la relación entre el contenido de la información y el componente continuo en los trabajadores del gimnasio Mega Force en Lima metropolitana, 2017.

**Hipótesis Específica 2:**

**Tabla de contingencia categoría contenido de la Información\*componente continuo**

Recuento

		COMPONENTE CONTINUO			Total
		minimo	optimo	maximo	
CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN	minimo	14	8	17	39
	optimo	26	15	3	44
	maximo	10	2	11	23
Total		50	25	31	106

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,964 <sup>a</sup>	4	,007
Razón de verosimilitud	18,124	4	,001
Asociación lineal por lineal	7,939	1	,005
N de casos válidos	106		

a. 3 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .76.

**X2 calculado > X2 tabulado**  
**13.964 > 9.4877**

Como podemos ver el valor X2 calculado es mayor al de X2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

Existe la relación del contenido de la información con el componente continuo en los trabajadores de las sedes del gimnasio Mega Force en Lima metropolitana, 2017.

### Hipótesis Específica 3:

**Tabla de contingencia categoría barreras de comunicación\*componente afectivo**

Recuento		COMPONENTE AFECTIVO			Total
		1	2	3	
BARRERAS DE COMUNICACIÓN	minimo	16	9	10	35
	optimo	25	13	5	43
	maximo	11	4	13	28
Total		52	26	28	106

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,546 <sup>a</sup>	4	,512
Razón de verosimilitud	6,357	4	,433
Asociación lineal por lineal	,021	1	,645
N de casos válidos	106		

a. 3 casillas (22.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .67.

**X2 calculado > X2 tabulado**  
**3,546 < 9.4877**

Como podemos ver el valor X2 calculado es menor al de X2 tabulado, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación:

Existe la relación de las barreras de comunicación con el componente afectivo en los trabajadores del gimnasio Mega Force en Lima metropolitana, 2017.

#### **IV. Discusiones**

Uno de los requisitos importantes para alcanzar la competitividad en el mercado laboral es el talento humano. En los últimos años, las empresas han invertido más en como equipar más sus necesidades en vez que brindar mayor respaldo motivacional en su personal, de tal motivo que esto sirva para mejorar la motivación y el compromiso con la empresa y de ese modo, aumentar la productividad y eficiencia. Por tal motivo, la presente investigación optó por determinar la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional tomando como base la teoría de Elton Mayo (1930). La muestra estuvo determinada por 106 trabajadores del gimnasio Mega Force en Lima Metropolitana.

Para este caso, se hace mención que dentro de la variable comunicación interna se identificaron las frecuencias en los trabajadores del gimnasio mega force, evidenciándose la mayoría de la muestra se identificaba con un (60%). A nivel de dimensiones, se encontró que dentro de los canales tecnológicos, la muestra se ubica en un nivel medio (57%), en la dimensión contenido de la información (70%); en el nivel de barreras de comunicación se encuentra en un nivel medio alto (80%). Significa que el trabajador reconoce que hay ciertos problemas internos que puedan estar ocasionándole una falta de interés dentro de sus labores sin embargo también reconoce los momentos en donde siente la necesidad de querer apoyar y querer interactuar con sus demás compañeros.

Dentro de la variable compromiso organizacional se identificaron las frecuencias en los trabajadores del gimnasio mega force, evidenciándose la mayoría de la muestra se identifica con un (65%). A nivel de dimensiones, se encontró que dentro del componente normativo, la muestra se ubica en un nivel medio alto (53%), en el nivel de componente continuo (48%), en el componente afectivo se encuentra en un nivel medio alto (64%). Significa que el trabajador reconoce que está en un buen lugar para laborar, sin embargo optaría por otras opciones. Además que trataría de poder relacionarse más con sus compañeros a pesar de tener indiferencias.

Ante esto se vio una gran diferencia en lo que respecta al autor Gil et al., (2013) pues hace mención que muchos de sus trabajadores no tienen un compromiso organizacional dentro de la empresa tal así lo reflejamos con estas estadísticas: El 48% de los trabajadores presentaban niveles bajos de compromiso organizacional, el 57% no participa en las actividades que realiza la organización (ya sea por aniversario, día del padre o navidad) y el 21% no siente motivación alguna para llevar a cabo sus funciones; dando como consecuencia una dificultad dentro de la empresa donde se perjudica el cumplimiento y desempeño laboral.

De modo que se evidencia de forma general, los trabajadores del gimnasio Mega Force poseen un nivel de comunicación interna y compromiso organizacional en nivel promedio, es decir, que por una parte se sienten comprometidos con la empresa, teniendo en cuenta que optarían por buscar otro centro de trabajo y que por otra parte hay una comunicación interna a la cual no todos están llegando de la misma manera, esto dificulta que no puedan alcanzar las metas que realmente tienen como trabajadores que son.

Estos datos se corroboran por Álvarez, Mijares y Zambrano (2013) quienes interpretan que los trabajadores perciben que la empresa no se preocupa por ellos y buscan su propio bienestar, los resultados serán más favorables para la empresa si tomaran en cuenta que es lo que sucede dentro de las organizaciones. Indicando que a mayor compromiso organizacional mayor será la comunicación interna en los trabajadores del gimnasio. El mismo punto de vista la tiene el autor Frías (2014) donde menciona que un trabajador ha de sentirse comprometido y motivado, siempre y cuando la empresa sea capaz de brindar condiciones adecuadas para el desempeño; sin embargo también refiere que en los últimos años diversas empresas no han captado aún la importancia de estos puntos claves, generando malestar entre los trabajadores.

Hablar del tema de la comunicación interna y el compromiso organizacional dentro de las empresas es tema actual por el cual muchas de las personas quienes optan por querer realizar un trabajo de investigación como este, se dan cuenta que muchas organizaciones desde las más conocidas en el mercado

como también las microempresas llevan este tipo de problemas, la falta de importancia que le pone “la cabeza” de la empresa hacia sus trabajadores como la falta de reconocimiento de los mismos empleados por conocer los valores que le brinda al empresa.

## **VI. Conclusiones**

El análisis de los datos permitió establecer que el valor del  $X^2_c$  es mayor al  $X^2_t$  (**9.563 > 9.4872**), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo que efectivamente Existe una relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores del gimnasio Mega Force en Lima Metropolitana, 2017

Se describe que en la relación de la comunicación interna y el compromiso organizacional se toma en cuenta lo siguiente, que dentro de los trabajadores encuestados reconocen que hay una falta de comunicación desde la cabeza de la empresa hasta de los mismos empleados, trayendo consigo ciertas discrepancias a la toma de decisiones, dar algún aporte para la mejora de la empresa, como también la cierta falta de interés que sienten los trabajadores por parte de la empresa cuando se trata de llevarse a cabo alguna actividad que sean en beneficio para ellos.

Sin embargo a pesar de los conflictos internos que puedan haber tenido dentro de la empresa, sienten que pueden permanecer en sus puestos como también querer optar por otro mejor para su desarrollo profesional. Se podría decir que la mitad de los encuestados toman son capaces de manejar sus labores bajo presión como también son conscientes que esto en algún momento le puede perjudicar a nivel emocional.

En la presente investigación se quiere lograr describir como estas dos variables se relacionan entre sí para poder principalmente conocer y mejorar el bienestar de los trabajadores dentro de la empresa, teniendo en cuenta las barreras de comunicación que puedan encontrar, como lo es los teléfonos malogrados, en este caso cuando nos llega una información y por tratar de reenviar ese mensaje decimos palabras que no estaban dentro del contexto llegando así consigo al receptor un mensaje erróneo y así va sucediendo con los demás trabajadores.



Si bien es cierto ahora la tecnología nos ayuda a establecer una comunicación mucho más rápida e instantánea, muchas veces esos mensajes no son claros a cómo podemos escucharlo cara a cara, es por eso que una de las preguntas se relaciona con este punto, pues no todas las personas pueden captar el mensaje de la misma manera que otras, como también creen tener una mejor comunicación a través del uso de los celulares como en persona.

## **VII. Recomendaciones**

Sería prudente ampliar el estudio con una muestra mayor o en este caso optar por querer analizar a una empresa con mayor número de trabajadores para así conocer la realidad en la que laboramos, de tal manera se pueda determinar si la correlación, varía con lo encontrado en la presente investigación.

Se recomienda ampliar la investigación de las variables de estudio con otras variables como satisfacción laboral, clima organizacional para desarrollar nuevas estrategias permitiendo al trabajador ser más competente y eficaz.

Llevar a cabo un proyecto de comunicación interna dentro de las empresas para los trabajadores que cumplan con el requerimiento establecido con la problemática, de igual manera brindar la oportunidad para realizar este trabajo como línea de carrera de acuerdo a cada profesión colaborando en el compromiso organizacional de los trabajadores.

Poder implementar programas de comunicación y mejoramiento laboral para los trabajadores permitiéndole conocer a fondo a sus colegas, jefes y supervisores mostrando nuevas actitudes y aptitudes para desarrollar mejores relaciones entre ellos mismos y así con los clientes.

Optar por realizar dinámicas motivacionales dentro de las empresas, en este caso si estamos hablando de un gimnasio, se tendría mucho material a la mano para llevarse a cabo muchas de las ideas a plantear. Es decir, el uso de los tipos de melodías, si sentimos que estamos estresados pues con una melodía tipo rock alternativo nos ayudaría a quitar todo esa carga que los empleados puedan tener consigo mismo. Si notamos que queremos entrar en un momento de tranquilidad ante una situación que se nos quiera escapar de nuestras manos se

emplearía por escuchar una melodía suave, hacer movimientos lentos de tal manera que primero se relajarían y segundo tendrán la mente clara para poder manejar una situación de la cual creamos no podamos controlar.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almenara, J., Romeo, M. y Roca, X. (2005). Comunicación interna en la empresa. (1.<sup>a</sup> ed.). Barcelona: UOC.

Alvarez, T.; Mijares, B. & Zambrano, E. (2013). Sentido de compromiso en la atención al cliente interno de la gerencia de servicios logísticos PDVSA Occidente. Redalyc. 15(1). Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/html/993/99326637003/>.

Bohnenberger, M. (2006). Comunicación interna: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional (Tesis de doctorado, Universidad de Palermo). (Acceso el 15 de Julio de 2012).

Capriotti, P, (2009). Branding Corporativo, Colección Libros de la empresa, Santiago.

Carretón, M. (2007). Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna de la Banca Española.  
Recuperado de:  
<http://books.google.com.pe/books?id=0Kspf5Al4uQC&printsec=frontcover&dq=comunicacion+interna&hl=es#v=onepage&q=comunicacion%20interna&f=false>

Collado, C (1986) Definiciones y teorías de comunicación organizacional. Comunicación Humana, México. Disponible en:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/schreiner\\_r\\_cf/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/schreiner_r_cf/capitulo1.pdf)

Fernández S., E. (2010). Comunicación en las empresas: un enfoque interdisciplinar.  
Recuperado de:  
<http://books.google.com.pe/books?id=HgnZlxbpJY0C&pg=PA483&lpg=PA483&dq=compromiso+laboral+allen+y+meyer&source>

Frías, P. (2014). Compromiso y satisfacción laboral como factores de permanencia de la generación Y, (tesis para grado de maestría), Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Recuperado de:

[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117629/TESIS%20MAGISTER%20PFRIAS\\_2014.pdf?sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117629/TESIS%20MAGISTER%20PFRIAS_2014.pdf?sequence=1)

García, J. (2007). La comunicación interna.

Recuperado de:

[http://books.google.com.pe/books?id=KilceG\\_59dMC&printsec=frontcover&dq=comunicacion+interna+-+administracion](http://books.google.com.pe/books?id=KilceG_59dMC&printsec=frontcover&dq=comunicacion+interna+-+administracion)

Gil et al., (2013) Cultura Organizacional y Recursos Humanos, Empresa de Flejes Peruanos S.A, Universidad Peruana Unión.

Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios. (1.<sup>a</sup> ed.). Barcelona: Díaz de Santos.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. (12.<sup>a</sup> ed.) México: Pearson Educación.

Lorca, B. (2010). Inestabilidad laboral y el compromiso organizacional en profesionales de una clínica de salud privada (Tesis de licenciatura). Recuperada de:

[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:unKDWTHbG68J:bibliotecadigital.uda.edu.ar/objetos\\_digitales/84/tesis-1005-inestabilidad.pdf+tesis+upc-compromiso+organizacional&hl=es&gl=pe&pid=bl&srcid](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:unKDWTHbG68J:bibliotecadigital.uda.edu.ar/objetos_digitales/84/tesis-1005-inestabilidad.pdf+tesis+upc-compromiso+organizacional&hl=es&gl=pe&pid=bl&srcid)

Martínez, F., Sánchez, H. Y Rodríguez, C. (Mayo / julio, 2005). interno.

Revista estrategias (1620). Recuperado de:

[http://www.fisec-estrategias.com.ar/2/fec\\_02\\_com\\_martinezfernandez.pdf](http://www.fisec-estrategias.com.ar/2/fec_02_com_martinezfernandez.pdf)

Montero, E. (16 de noviembre del 2009). El Compromiso Laboral en las Nuevas Generaciones. Recuperado de:

<http://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/el-compromiso-Laboral-en-las-nuevas-generaciones>

Pizzolante R. (2004). La Comunicación interna en las organizaciones.

Recuperado de:

<http://www.eumed.net/ce/2012/smm.pdf>

# **ANEXOS**

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Comunicación interna	<p>es el conjunto de mensajes y acciones de comunicación hechas de forma consciente y voluntaria para relacionarse entre los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de manera creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades</p> <p>(Capriotti, 2009)</p>	<p>Es acerca de cómo los nos relacionamos dentro de una organización, para que una empresa pueda tener éxito se debe conocer al cuerpo humano, con quienes vamos a laborar. De tal manera que podamos entablar una comunicación donde conozcamos todas las inquietudes, valores de todos.</p>	<p>Operativa</p> <p>Informativa</p> <p>Sociológicas</p> <p>Psicológicas</p> <p>Culturales</p> <p>Canales textuales</p> <p>Canales Orales</p> <p>Canales tecnológicos</p>	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Compromiso organizacional	<p>“El compromiso organizativo representa la relación de un empleado hacia la organización en términos de lealtad, identificación y participación”</p> <p>(Porter, 2013)</p>	<p>Es el compromiso que tienen los trabajadores dentro de la empresa mostrando su lealtad y fidelidad.</p>	<p>Identificación del individuo</p> <p>Asignación de metas</p> <p>Satisfacción personal</p> <p>Inversión y aporte Personal</p> <p>Alternativas</p> <p>Expectativas</p> <p>Organización</p> <p>Intercambio social</p>	

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE –

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
CANAL DE INFORMACIÓN	CANAL TEXTUAL	<p>¿Considera Ud. que los comunicados o anuncios que le hace llegar la empresa son siempre claros?</p> <hr/> <p>Como empresa, suelen hacer actividades por aniversario, ¿La invitación que les hacen llegar a los empleados son personales y formales?</p>
	CANALES ORALES	<p>¿Comprende a la perfección lo que su jefe le dice cuando están en una reunión?</p>
	CANALES TECNOLÓGICOS	<p>¿Cree Ud. que las sugerencias o comunicados que le brinda su jefe a través del correo se den de manera profesional como en persona?</p> <hr/> <p>¿Piensa que a veces pueda tener una mejor comunicación con su jefe a través del celular como en persona?</p>
CONTENIDO DE LA COMUNICACIÓN	OPERATIVA	<p>¿Cree que es bueno conocer que en una fiesta o reunión por parte de su jefe o supervisor los cambios que quiera realizar la empresa como en una reunión formal?</p> <hr/> <p>¿Alguna vez el gerente de la empresa le ha enviado un correo, ya sea para felicitarlo por su desempeño o por su cumpleaños?</p>
	INFORMATIVA	<p>Ha escuchado muchos rumores de su compañero de trabajo que podría estar realizando "trabajos sucios", ¿Le informaría directamente a su jefe lo escuchado?</p> <hr/> <p>Su jefe comunica que uno de sus compañeros ha sido despedido, ¿Cree que deban saber los motivos?</p>
BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN	SOCIOLOGICAS	<p>¿Acepta todas las decisiones que toma la empresa a pesar que a Ud. No le parezca?</p> <hr/> <p>¿Se ponen de acuerdo para buscar una solución ante algún problema a pesar que no comparte la misma idea que sus compañeros?</p>
	PSICOLÓGICAS	<p>Sufrió una pérdida la cual no comunicó a ninguno de sus compañeros lo ocurrido, ¿Optaría Ud. comentarle a alguien lo sucedido cuando sienta que no pueda callar más?</p>

### COMUNICACIÓN INTERNA

BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN	CULTURALES	¿Comparte las mismas costumbres con sus compañeros?
		Si su compañero(a) de trabajo es de otra religión, ¿sería capaz de aceptarle una invitación para no quedar mal con él o ella?



## COMPROMISO ORGANIZACIONAL

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
COMPONENTE NORMATIVO	EXPECTATIVAS	¿Se siente a gusto cuando le asignan un trabajo que pueda tomarle todo el día y no tenga el tiempo a su favor?
		¿Se ha sentido frustrado cuando le han otorgado un trabajo pero al final Ud. no ha podido cumplirlo?
	OBLIGACIONES	Si su compañero tuvo un mal día en su trabajo, ¿optaría por querer escucharlo y apoyarlo?
	INTERCAMBIO SOCIAL	¿Aceptaría la opción sexual de su compañero(a) a pesar que sea diferente a la de Ud.?
¿Cumple con los valores y normas que la empresa le ha mencionado?		
COMPONENTE CONTINUJO	INVERSIÓN Y APORTE PERSONAL	¿En algún momento pensó que su colaboración ha sido de gran ayuda para la empresa?
		¿Cree haber dado lo mejor en la empresa?
	ALTERNATIVAS	¿Piensa mantenerse en la empresa porque siente que es un buen clima para laborar?
		¿Cree Ud. que no encontrará otro lugar para laborar más que este?
COMPONENTE AFECTIVO	SATISFACCIÓN DEL PERSONAL	¿Reconoce los errores que pueda haber tenido durante el día?
		¿Considera Ud. pertinente comentar a su familia lo ocurrido en el trabajo?
	IDENTIFICACIÓN DEL INDIVIDUO	¿Cree que su equipo de trabajo y Ud. hacen un buen trabajo en su área?
		¿Cree que sus capacidades le permiten desarrollarse eficazmente?
	ASIGNACIÓN DE METAS	¿Cree usted tener la capacidad profesional para asumir otro puesto de trabajo dentro de la empresa?
		¿Sería capaz de dejar a su familia y compañeros para poder obtener otro cargo en la empresa, así sea fuera del país?

## Cuestionario

La encuesta presentada a continuación servirá como una respuesta a la relación de la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores de gimnasio Mega Force, en Lima Metropolitana, 2017.

Sexo: Masculino  Femenino

**Instrucciones: Marque con una (X) la respuesta.**

**Responda las siguientes preguntas.**

**Buenos días/tardes.**

N°	ITEMS	Nivel de frecuencia				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	¿Considera Ud. que los comunicados o anuncios que le hace llegar la empresa son siempre claros?					
2	Como empresa, suelen hacer actividades por aniversario, ¿La invitación que les hacen llegar a los empleados son personales y formales?					
3	¿Comprende a la perfección lo que su jefe le dice cuando están en una reunión?					
4	¿Cree Ud. que las sugerencias o comunicados que le brinda su jefe a través del correo se den de manera profesional como en persona?					
5	¿Piensa que a veces pueda tener una mejor comunicación con su jefe a través del celular como en persona?					
6	¿Cree que es bueno conocer que en una fiesta o reunión por parte de su jefe o supervisor los cambios que quiera realizar la empresa como en una reunión formal?					
7	¿Alguna vez el gerente de la empresa le ha enviado un correo, ya sea para felicitarlo por su desempeño o por su cumpleaños?					

8	Ha escuchado muchos rumores de su compañero de trabajo que podría estar realizando "trabajos sucios", ¿Le informaría directamente a su jefe lo escuchado?					
9	Su jefe comunica que uno de sus compañeros ha sido despedido, ¿Cree que deban saber los motivos?					
10	¿Acepta todas las decisiones que toma la empresa a pesar que a Ud. No le parezca?					
11	¿Se ponen de acuerdo para buscar una solución ante algún problema a pesar que no comparte la misma idea que sus compañeros?					
12	¿Opta por aportar una idea que pueda ser buena para sus compañeros a pesar que uno discrepe con esta?					
13	Sufrió una pérdida la cual no comunicó a ninguno de sus compañeros lo ocurrido, ¿Optaría Ud. comentarle a alguien lo sucedido cuando sienta que no pueda callar más?					
14	¿Comparte las mismas costumbres con sus compañeros?					
15	Si su compañero(a) de trabajo es de otra religión, ¿sería capaz de aceptarle una invitación para no quedar mal con él o ella?					
16	¿Se siente a gusto cuando le asignan un trabajo que pueda tomarle todo el día y no tenga el tiempo a su favor?					

N°	ITEMS	Nivel de acuerdo				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni	En desacuerdo	Totalmente en
17	¿Se ha sentido frustrado cuando le han otorgado un trabajo pero al final Ud. no ha podido cumplirlo?					
18	Si su compañero tuvo un mal día en su trabajo, ¿optaría por querer escucharlo y apoyarlo?					

19	¿Aceptaría la opción sexual de su compañero(a) a pesar que sea diferente a la de Ud.?					
20	¿Cumple con los valores y normas que la empresa le ha mencionado?					
21	¿Cree que su equipo de trabajo y Ud. hacen un buen trabajo en su área?					
22	¿Cree que sus capacidades le permiten desarrollarse eficazmente?					
23	¿Cree usted tener la capacidad profesional para asumir otro puesto de trabajo dentro de la empresa?					
24	¿Sería capaz de dejar a su familia y compañeros para poder obtener otro cargo en la empresa, así sea fuera del país?					
25	¿Reconoce los errores que pueda haber tenido durante el día?					
26	¿Considera Ud. pertinente comentar a su familia lo ocurrido en el trabajo?					
27	¿En algún momento pensó que su colaboración ha sido de gran ayuda para la empresa?					
28	¿Cree haber dado lo mejor en la empresa?					
29	¿Piensa mantenerse en la empresa porque siente que es un buen clima para laborar?					
30	¿Cree Ud. que no encontrará otro lugar para laborar más que este?					

tesis datos.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 35 de 35 variables

	comunicados	invitación	reunión	correo	comunicación	fiesta	gerente	rumores	motivos	decisiones	solución	idea	pérdida	presión	creencias
1	2	4	2	2	3	4	4	5	3	3	1	2	4	2	3
2	1	3	1	3	4	4	4	1	2	1	3	2	3	2	3
3	1	3	1	4	4	4	4	3	1	1	2	2	3	2	2
4	2	4	1	3	4	4	4	5	1	2	2	1	3	2	2
5	2	4	2	3	4	3	4	4	3	1	2	2	4	1	2
6	2	4	2	3	3	4	4	4	2	2	2	2	4	1	3
7	2	5	1	3	3	3	4	3	2	2	2	1	4	1	3
8	2	4	2	3	3	3	4	3	3	1	3	1	3	2	2
9	2	1	1	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	1	2
10	1	4	1	2	2	3	3	1	3	2	1	1	1	1	2
11	1	3	2	2	4	3	3	1	3	1	3	3	1	1	2
12	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
13	1	3	1	2	4	3	3	1	2	2	3	1	1	1	2
14	1	3	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1
15	1	3	1	3	4	3	3	4	2	2	2	1	1	1	1
16	1	3	1	2	4	3	3	2	2	1	1	1	1	1	2
17	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
18	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2
19	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1
20	2	3	2	2	3	4	4	3	2	1	2	1	1	2	3
21	2	3	2	3	4	4	4	4	1	2	2	2	1	1	4
22	1	3	1	3	4	3	4	4	1	1	2	2	3	1	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unipord... 13:53 p.m. 08/10/2017

tesis datos.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	comunicados	Numérico	8	0	¿considera ud ...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	invitación	Numérico	8	0	como empresa ...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	reunión	Numérico	8	0	¿Comprende a ...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	correo	Numérico	8	0	¿Cree ud. que l...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	comunicación	Numérico	8	0	¿Piensa que a ...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	fiesta	Numérico	8	0	¿Cree que es b...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	gerente	Numérico	8	0	¿Alguna vez el ...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	rumores	Numérico	8	0	Ha escuchado ...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	motivos	Numérico	8	0	Su jefe comuni...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	decisiones	Numérico	8	0	¿Acepta todas ...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	solución	Numérico	8	0	¿Se ponen de ...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	idea	Numérico	8	0	¿Opta por aport...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	pérdida	Numérico	8	0	Sufrió una pérdi...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	presión	Numérico	8	0	xx	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	creencias	Numérico	8	0	¿Comparte las ...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	religión	Numérico	8	0	Si su compañer...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	SUMA1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
18	asignar	Numérico	8	0	¿Se siente a g...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	SUMA2	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
20	fracaso	Numérico	8	0	Se ha sentido fr...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	compañero	Numérico	8	0	Si su compañer...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	sexología	Numérico	8	0	¿Aceptaría la o...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	valores	Numérico	8	0	¿Cumple con lo...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	área	Numérico	8	0	¿Cree que su e...	{1, siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unipord... 04:05 p.m. 08/10/2017

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: BECERA Quintero / Jorge Luis

Título y/o Grado: \_\_\_\_\_

Ph. D.....( ) | Doctor.....( ) | Magister..... | Licenciado.....( ) | Otros. Especifique

Universidad que labora: USIL/EBAN

Fecha: 06/10/2017

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

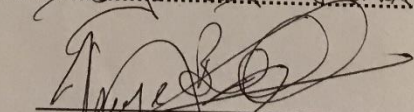
La relación de la comunicación interna y el compromiso organizacional de los trabajadores del gimnasio MEGA FORCE en Lima Metropolitana, 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL		10		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS: Jorge Luis Becera Quintero

  
FIRMA



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Dusek Paz, Magnolia

Título y/o Grado: \_\_\_\_\_

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister...() Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: JPN

Fecha: 11/10/17

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

La relación de la comunicación interna y el compromiso organizacional de los trabajadores del gimnasio HEGA FORCE en Lima Metropolitana, 2017.

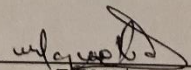
Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?		/	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>1</b>	

*HAY que ajustar algunas preguntas de acuerdo a dimensión*

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS: Magnolia Dusek Paz

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: \_\_\_\_\_

Título y/o Grado: \_\_\_\_\_

Ph. D.....( ) Doctor.....(  ) Magister....( ) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: .....

Fecha: \_\_\_\_\_

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

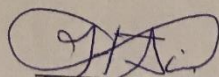
*La relación de la Comunicación Interna y el compromiso organizacional de los trabajadores del gimnasio REBA FORCE en Lima Metropolitana, 2017.*

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS: *Humberto Aceña Valencia*



FIRMA





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

CP-135-2017- FCC/LIMA-NORTE

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Lima, 16 de noviembre de 2017

Señor  
André Gonzales Castillo  
Administrador  
**GIMNASIO MEGA FORCE**  
Av. Nicolás Ayllón N° 5596 – Ate Vitarte  
Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarla cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2017-II) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

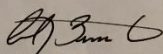
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	Marroquin Valdivia, Angela Denisse	70037365

En el marco de la agenda académica, la alumna en mención solicita realizar encuestas para su Desarrollo de Proyecto de Tesis, en tal sentido solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



  
**Mg. Gloria Cecilia Brenner Galarza**  
Directora de la Escuela Profesional de  
Ciencias de la Comunicación  
Lima Norte

UCV.EDU.PE



54  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

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

**LA RELACIÓN DE LA COMUNICACION INTERNA Y EL  
COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS TRABAJADORES  
DEL GIMNASIO MEGA FORCE EN LIMA METROPOLITANA,  
2017.**

Resumen de coincidencias

22 %

1	www.scribd.com Fuente de Internet	2 %
2	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	agencianovomundo.bl... Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Carlos Tes... Trabajo del estudiante	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
7	www.reddircom.org Fuente de Internet	1 %