



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

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

Eficacia de la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de
Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Pampas Alva Nancy Eva (ORCID: 0000-0001-8738-5887)

ASESOR:

Mg. Castillo Hilario Mario Buenaventura (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis a mi querida madre Maruja y hermanas Faviola, Flor y Solange que con su compañía y cariño me incentivaron a seguir adelante y ayudaron a culminar el presente trabajo. Lo dedico de manera especial a mi querida mamita Eutemia, quién me crio y me dio el amor más puro del mundo. Ya que su enseñanza y ejemplo me hizo conocer la gracia de Dios.

Agradecimiento

Agradecer principalmente a Jehová por darme vida, bendiciones y fuerzas para poder lograr todo lo propuesto este año. A mis profesores Mario Buenaventura, Castillo Hilario y Javier Ernesto Argote Moreau por sus instrucciones. Y a todas las personas que estuvieron a mi lado, alentándome con sus palabras y apoyo en esta etapa final de mi carrera profesional.

Pagina del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Pampas Alva Nancy Eva con DNI N° 45504055 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, declaro bajo juramento que toda la 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, 09 de diciembre de 2019



Pampas Alva Nancy Eva
DNI: 45504055

Índice

	Página
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
I INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	12
2.1. Tipo y diseño de Investigación	12
2.2 Variables, Operacionalización	12
2.3 Población, muestra y muestreo	12
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
2.5 Procedimiento	16
2.6. Método de análisis de datos	16
2.7. Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	21
V. CONCLUSIONES	23

VI. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	28

RESUMEN

Este trabajo titulado: "Eficacia de la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019" conto como población de 51 colaboradores, tuvo como objetivo identificar el nivel de la Eficacia de la comunicación del programa de inducción. Se estudió la única variable: "Eficacia de la comunicación" y comprende a una investigación de diseño no experimental, nivel descriptivo simple con enfoque cuantitativa; la obtención de datos se realizó mediante la técnica de la encuesta. Además, se ejecutó la Escala Valorativa de Likert para medir el nivel de eficacia y mayor precisión se usó las tablas de frecuencia y gráficos con porcentajes en base a cada interrogante. Se concluye que el nivel de eficacia de la comunicación en la inducción es medianamente eficaz ya que un 61.28% de la población lo afirma y un 38.72% no lo respalda es necesario buscar nuevas estrategias comunicacionales con el fin de una integración y fidelización de manera global.

Palabras claves: Eficacia, comunicación, inducción, comprensión, identificación.

ABSTRACT

This work entitled: "Effectiveness of the communication of the induction program in the collaborators of the Area of Social Networks in the company Konecta, Lima 2019" counted as a population of 51 collaborators, aimed to identify the level of the Effectiveness of the communication of the program induction The only variable was studied: "Effectiveness of communication" and includes a non-experimental design research, a simple descriptive level with a quantitative approach; Data collection was carried out using the survey technique. In addition, the Likert Rating Scale was executed to measure the level of efficiency and greater accuracy. Frequency tables and graphs with percentages were used based on each question. It is concluded that the level of effectiveness of communication in induction is moderately effective since 61.28% of the population affirms it and 38.72% does not support it, it is necessary to seek new communication strategies in order to integrate and build loyalty in a global way.

Keywords: Efficiency, communication, induction, understanding, acceptance, identification.

I. INTRODUCCIÓN

Encontramos que hay muchas entidades que cuentan con una comunicación débil en la inducción o simplemente cometen el error de omitirlo. Sin embargo, esta primera etapa es la base que sostendrá el tiempo y la identificación que tendrá con la cultura, la visión, la misión y todo relacionado con la empresa es importante que este proceso sea eficaz. La eficacia está asociada al logro de un objetivo (Da Silva, 2002). Ya que de manera general no hay segundas oportunidades para una buena impresión es por ello la importancia de la comunicación en la inducción de manera eficaz.

Esta inducción al nuevo colaborador debe contar con elementos esenciales como un encargado que sepa informar, integrar y motivar (Santiz, 2013). No atender este conflicto a tiempo generaría consecuencias de desorientación en los colaboradores, tales como el problema de la desinformación y desmotivación. (Mayorga, 2016). Atender y tramitar personalmente la comunicación es trascendental en el ambiente organizacional.

Aquí en Perú no sucede diferente, la comunicación en la inducción es un proceso que en muchos centros es una etapa rápida para salir del paso, donde no cumple su función que es garantizar que la información entregada sea comprendida, asimilada e identificada. Generando un sentimiento de aceptación y se anule una mala impresión en el reciente colaborador (García, 2014). Generando que el nuevo colaborador tenga incertidumbres y descontentos. Para MTPE menciona que las incertidumbres no solucionadas entre el centro de labor afectan el ánimo, la empatía y el desempeño laboral y por ende todo el entorno organizacional. Esto afectando la motivación y el compromiso con los objetivos y la filosofía de la empresa. (Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo, 2016).

Business communication is an intangible asset; but it brings one of the highest success rates to the Company, because it allows the organization to communicate internally and externally to develop its corporate purpose (Varey, 2002). The structure of the Commercial Communication must be responsible for a department of work team or communication unit that can carry out the integration of the factors and techniques necessary for its application, providing the necessary means and resources throughout the Company (Chaturvedi, 2013). El éxito de la Comunicación Empresarial depende de la comprensión correcta entre las

diferentes partes, generando el logro de los objetivos definidos; Por lo tanto, la excelencia en la comunicación debe ser el objetivo de toda la empresa.

A partir de lo anteriormente contemplado es que nace el interés por realizar un estudio del proceso de comunicación en la inducción en los nuevos colaboradores de Konecta. Esta es una corporación que se dedica al servicio de outosurcing, procesos de negocios y contact center omnicanal, abanderado de la eficacia y productividad. Su lema corporativo es “No tenemos trabajadores sino Proyectos de Vida” señalando que su capital humano es el activo más valioso, resaltando que sus colaboradores son parte de su familia, su desarrollo y bienestar deben ser su prioridad. Entendiéndose que la empresa desea que sus colaboradores se identifiquen con su cultura organizacional y se sientan motivados y orgullosos de ser parte de ella. Su Misión: Konecta es una organización orientada a la excelencia en la gestión de la experiencia de cliente y la innovación, que presta servicios integrales de outsourcing a través de un modelo sostenible que contribuye a crear valor para los accionistas, clientes y empleados, manteniendo un amplio compromiso con el medioambiente y la sociedad. Su Visión: Ser la compañía líder global de BPO y Contact Center ofreciendo las mejores experiencias a los clientes. Sus valores: Innovación, Desarrollo sostenible, Profesionalidad, Integridad y la Excelencia.

Se realiza este estudio entre los meses de febrero y noviembre, realizando algunas conversaciones con recientes colaboradores de Konecta para contar con un panorama general sobre los métodos usados en la inducción y la forma de cómo se transmiten. Se encontraron algunas conductas que posiblemente estén relacionados con la manera de cómo se conduce la comunicación, esto parece indicar que a pesar que empresa tenga la intención de entregar una inducción comunicacional correcta existe una deficiencia.

Resaltando también que es demasiada la información que se debería entregar que esta debe ser transmitida de forma eficaz, en un formato adecuado con el fin de guiar, integrar y orientar al integrante (Mercado, 2002). Ya que si no se hace de esta manera terminara como mayormente sucede en manuales perdidos o no leídos con interés Por ello, se entiende que una adecuada comunicación en la inducción ayuda al nuevo integrante a comprender, aceptar e identificar la misión, visión, valores, historia y evolución corporativa y lograr que se sienta parte de una familia. Para llevar a cabo la investigación se formuló la siguiente interrogante:

¿Eficacia de la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019?

Con la intención de respaldar esta investigación, referimos los siguientes antecedentes internacionales y nacionales sobre la comunicación en la inducción.

Para Ribadeneira A. (2017). En Ecuador en su tesis llamado *“La influencia de la inducción de personal en el desempeño laboral”*. Contó como objetivo analizar la influencia de la inducción del personal nuevo en el desempeño laboral, dentro del centro de labor de Matricería Ecuamatrix Cía. Ltda. Señala que este proceso permite familiarizar y adaptar al nuevo personal, mediante el conocimiento de la historia: misión, visión, valores y objetivos, haciendo que pueda desempeñarse con mayor entusiasmo. Cuenta con una metodología de tipo no experimental, correlacional, de corte transversal con un enfoque cuantitativo. Se aplicó un cuestionario para medir la calidad del proceso de inducción a un total de 59 participantes. Se obtuvo la correlación existente entre el proceso de inducción y el desempeño laboral, contando como resultado una correlación positiva baja entre las variables. Confirmando que la comunicación interna debe ser eficaz ya que integra al trabajador.

Para Lopez N. (2016), en Colombia. En su artículo nombrado *“Proceso de inducción y reinducción como práctica en la gerencia del talento humano en las entidades públicas”* contó como objetivo reconocer las eficiencias del proceso para ello, se midió la percepción de los empleados públicos estatales sobre el programa de inducción se empleó los Instrumentos General y Específico de Evaluación a setenta y cuatro ingresantes. Se concluyó estratégico, táctico y operativo, la investigación se enmarca en el método inductivo. Concluyendo que se desconoce la existencia del programa de inducción ni su motivo por algunos miembros de la empresa, generando que cuenten con incertidumbres.

Para Blas L. (2018) en Colombia. En su tesis nombrado *“El programa de inducción y su influencia en el desempeño de los administradores de cobranzas de campo de la empresa Kobsa, Lima 2018”* contó como fin definir el vínculo que hay entre el programa de inducción y el desempeño de los empleados. Corresponde a una investigación tipo básico, con diseño no experimental, nivel correlacional y de corte transversal. El ejemplar constituía a 14

colaboradores, se realizó un cuestionario tipo escala de Likert, esto para cada una de las variables. Se concluyó que existe un vínculo entre el programa de inducción y el desempeño, interpretándose como a mayor eficacia en el programa de inducción, mayor será el desempeño ya que sentirán identificados y motivados.

En Perú para Avila C. (2016), en su tesis nombrada "*Componente comunicativo en el proceso de inducción al personal*" tuvo como fin sostener que en la fase de inducción el solo otorgar el aviso preciso acerca el puesto de labor y la historia organizacional resulta ineficiente. Se realizó una investigación cualitativa y se realizaron treinta y dos entrevistas a los responsables de la etapa de la inducción al personal. Se concluye que cada vez más son las empresas que le ponen mayor interés en una eficaz comunicación, se halló que se está incorporando charlas, talleres de bienvenida que envuelve emocionalmente al reciente empleado, se está disminuyendo hojas impresas para proporcionar la información en memorias USB y medios digitales.

Para Vega K. en Lima, (2016). En su tesis para conseguir el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación, "*Análisis de la comunicación en el programa de inducción para los nuevos trabajadores de la empresa Molitalia S.A. durante el tercer trimestre del año 2016, Lima*" En este trabajo se cuestionó ¿Cómo se realiza el desarrollo de la comunicación en la inducción para los nuevos obreros de la empresa? Se indicó el siguiente objetivo, analizar la presentación del programa de Inducción Social para los recientes colaboradores de la sociedad, se usó la técnica de la observación y el instrumento de fichas de observación, con un elemento de validación de 100%. Se concluyó que el proceso de comunicación en la inducción, se presenta de manera óptima, sin embargo, carece de eficacia ya que no logra socializar mucho menos fidelizar a los nuevos trabajadores.

En ese mismo sentido León y Minchola (2019). En su tesis llamado "*Inducción y socialización para los colaboradores del Banco Interbank - Trujillo 2017*". Tuvo como objetivo describir la inducción y socialización de los nuevos trabajadores de la empresa. Se utilizó un diseño descriptivo simple y para ello se trabajó con una muestra de 65 colaboradores del Banco, se aplicó un muestreo no probabilístico y el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual constó de 10 preguntas relacionadas a la inducción y socialización que se hace en el Banco. Los resultados nos indican que la inducción es buena pero la

socialización es regular, donde recomendaron revisar el proceso de socialización y observar el perfil de la persona encargada de realizar la socialización.

En el presente estudio se aplicó la teoría de la información organizacional, la teoría define cómo las instituciones quieren drenar las indicaciones de manera competente para reducir el error y así lograr acogida en los fines propuestos. La investigación fue hecha por Weick por los 1969 este tiene como esencia centrarse en el mensaje a la vez tiene como fin utilizar, seleccionar e interpretar la información para darle sentido.

Los autores Fernández y Galguera indican que en el ámbito laboral se tiene que fundar que el individuo encargado debe tener alto dominio y experiencia, descifrando los mensajes de manera clara y precisa. Es trascendental tener canales de comunicación adecuados, parámetros y tiempos que dejen analizar los mensajes confusos y así ayudar a que el individuo asimile la información y sea capaz de sentirse incluido. Los colaboradores deben formar dos sendas de comunicación que son fuente y receptor, para erradicar los avisos confusos y lograr una información recibida de manera óptima (Fernández y Galguera, 2009).

La teoría de la información organizacional cuenta con principios para comprenderla y son los próximos: El hábitat de la información: las corporaciones tienen que explicar y tramitar la averiguación para disminuir el error para ser más fácil de entender y cumplir sus propósitos. Error de la información: las compañías obtienen inmensas porciones de mensajes de distintos medios de comunicación, por lo cual gran parte de la información que reciben deben ser decodificadas y ver si son comprensibles para reducir la equivocidad. Las reglas: Las corporaciones trabajan reglas para observar los errores en la comunicación como el personal, el tiempo, el esfuerzo y el éxito. El tiempo señala el grado que se usa para concretar un mensaje. Lo personal, indica que se debe saber llegar al individuo por ello, debe ser alguien con dominio del tema para erradicar el equívoco. Los tiempos, las empresas manejan una lista de conductas comunicativas para aminorar el grado de error con tres contemplaciones que son el ajuste, el acto y la respuesta. El esfuerzo planteado cuando se emplea una táctica que aminora la equivocación en lo que se quiere transmitir. El éxito, se emplea al emplear un mecanismo que ha sido usada y que haya sido exitosa. En conclusión, esta teoría apoyará a penetrar el dominio de la información en el ámbito organizacional y así

se pueda comprender en el mismo nivel. Adicionalmente, mejorar la eficiencia en las metas institucionales.

Se cuenta como variable, eficacia de la comunicación; encontramos que este busca vincularse estratégicamente con otro individuo logre ser parte de conjuntos, organizar sociedades y construir relaciones sólidas. Una comunicación efectiva es saber decir lo que quieras (Dias, 2019). Si no sabes comunicar bien con los demás, no sabrás convencer ni motivar. Communication occurs through a series of channels. In person communication is usually more effective because you see nonverbal gestures and facial expressions, which help support spoken words. Recipients can ask questions, get clarifications and get attention. In a communication process, the feedback cycle is often the missing link for effective communication (Kokemuller, 2007). Por ello, es importante el transmitir el mensaje que realmente se quiere hacer llegar sin miedos, dudas, inseguridades o restricciones es trascendental para que la comunicación sea clara, sin confusiones.

La clave principal para establecer una comunicación eficaz es saber qué decir, cómo decirlo, a quién decirlo y cuando (Ballenato, 2014). La comunicación es uno de esos aspectos capaces de afectar no sólo a la vida profesional, sino también la vida personal. Quizá, ese es el motivo por el que se ha convertido en una de las principales preocupaciones. ¿Qué quiero decir? ¿Cómo lo quiero decir? ¿Qué quiero transmitir? ¿Qué quiero lograr con ello? Toda empresa necesita hacerse escuchar, sobre todo dentro de sus integrantes. La comunicación eficaz es una de las habilidades directivas que debemos mencionar en particular y que podrá ayudarnos a lograr nuestros objetivos dentro de nuestro equipo de trabajo (Brandolini, 2009). Gestionar la comunicación efectiva, ayuda a que la información que se transmite sea clara y concisa.

La primera dimensión de mi variable es la comprensión; es fundamental en el proceso de enseñanza, ya que si no hay real comprensión es imposible aprovechar el conocimiento (Marcela Manuale, 2007). Understanding is a stage of instruction, since we can use that wisdom to relate ideas, feelings, emotions (Przylebski, 2013). Para entender algo es necesario entender el fin, es decir el mensaje detrás de las palabras.

La segunda dimensión de mi variable es la aceptación; definida en palabras sencillas es la acción de aceptar, sin embargo, no nos equivocamos al definir la palabra Aceptar como la acción de recibir voluntariamente lo que se da, ofrece o encarga (Oviedo, 2008). Se entiende que aceptar es recibir y seguir las ideas de otros, siendo una decisión que se toma de manera espontánea y visto de manera positiva.

La tercera dimensión de mi variable es la identificación; la acción y resultado de identificar o identificarse, en hacer que dos cosas se hacen semejantes a un objeto o persona por sí misma, tener los mismos propósitos que otro individuo (Cortina, 2006). Entendemos que la identificación es llegar a sentir ideas, metas y mensajes de otros como tuyas.

En la definición de la eficacia de la comunicación es la capacidad para producir el efecto deseado. Es un proceso por lo cual los empleados empiezan a comprender y aceptar los valores, normas y convicciones que se postulan en una organización. (Bohalander y Snell 2008). Por ello, la comunicación en la inducción social es trascendental y debe lograrse la comprensión, aceptación y la identificación del programa de inducción social. La comunicación se podría encasillar en diferentes tipologías según el canal usado, la dependencia jerárquica y el nivel de influencia recíproca entre dos o más caracteres. Es la comunicación que se desenvuelve entre el emisor y el receptor de manera íntima y directa (Vértice, 2008). De esta forma el nuevo ingresante conozca la visión, misión, objetivos, cultura, política entre otros en su nuevo centro de labor.

La comunicación facilitada en la inducción debe ser simple y escudriñar los talentos siendo constantes, repetir una y otra vez de ser necesario de manera consecuyente. Si no se hace de esa forma serán complicadas de recordar y por ende adaptar (Calvo, 2012). Se deduce que el principal error muchas veces es que no lleva un seguimiento de los contenidos entregados con el fin de corroborar lo comprendido.

Para definir la comunicación en los programas de inducción, en esta investigación se emplean los conceptos de continuación: La inducción o bienvenida, consiste en diseñar e implementar el proceso". Se comprende que la comunicación en la inducción, trata en familiarizar al

colaborador reciente con la corporación, considerando su cultura, historia, política, valores organizacionales y más (Werther y Keith, 2008). Por ello, es sumamente importante que se tome importancia en la eficacia de la comunicación en los procesos de inducción.

La definición de la eficacia comprende como el logro de metas en el ámbito corporativo, a partir de la coordinación, ejecución y acciones que hace la empresa. La eficacia menciona que va más allá de solo ser y conocer también se debe notar el cumplimiento de los grados de efectividad porque la idea es notar los resultados y el efecto de las conclusiones (Jullien,1999). Se entiende que el que vence es el que sabe aprovechar de las y muchas veces con menor esfuerzo logra mejores resultados.

Efficiency in a key environment is similar to haste and quality in improvement. And the institutions that comply with the quality corrections that obtain optimal responses to the comparison with the competing companies (Gleeson, 2004). Se resalta que eficaz se define con los logros significativos, todo a diversas acciones coordinadas forman las transformaciones en la entidad hasta compromete los colaboradores (Merli, 1997). En conclusión, la eficacia es el triunfo obtenido en el desenlace sin dejar de lado los campos estética, social y moral del aprendizaje, a la vez se debe tener en cuenta la calidad e identificación de los individuos (Slee, Weiner, Tomlinson 2001). La corporación debe escoger un fin trascendental de manera consistentemente con la idea firme de cumplirlo.

El proceso de la inducción, el empleo de la comunicación auditiva y lo visual es trascendental, ya que de esta forma se muestra los videos institucionales mostrando la historia, misión, visión, valores y testimonios de colaboradores ya en altos cargos. A la vez la comunicación escrita, para que la persona pueda expresarse mediante textos como historias, obras de arte, artículos y más, así se trata de transmitir un mensaje (Raffino, 2019).

Philip Kotler enfatiza la importancia del público interno y su motivación al manifestar que muchas empresas que producen productos de calidad, fracasan en el momento de capacitar y motivar a sus empleados, para que brinden a sus clientes un mejor servicio y satisfacción, ya sean internos o externos. Algunos de sus empleados, incluidos ingenieros, contadores,

personal de producción, recepcionistas, pueden carecer de la sensibilidad necesaria y de las técnicas de relación con el cliente (Perez y Solórzano, 2002).

Entendemos que la inducción consiste en dos inclinaciones: Inducción general e Inducción específica. Se determina que la inducción general es cuando se le brinda vital información general al nuevo personal. Ejemplo: la historia y evolución, visión, misión, objetivos, etc. de la organización. Este, trata de entregar al miembro nuevo información indispensable sobre los detalles de la institución. En la inducción específica es cuando se le entrega información acerca de las operaciones de su cargo. Nos vamos a centrar en la primera; la inducción general, esta trata en realizar conductas sociales y de colaboración usando muchos canales de comunicación para saber llegar al personal de manera más amical.

El componente de socialización que utiliza la compañía con su nuevo equipo es un proceso que busca persuadir en todos los colaboradores como las actitudes, estándares, valores y patrones de conducta que espera la organización. (Grados, 2003). Communication in access inductions to have mediation tools with the purpose of supporting the construction of positive connections with the recent worker (Lyn, 2005). Es el incorporar al reciente miembro priorizando los valores y la cultura organizacional.

La inducción es el proceso formal para familiarizar a los colaboradores con la industria y su área de trabajo (Sherman, Bohlander, Snell, 1999). Lo que Sherman menciona es que el programa de inducción no solo se trata en cumplir con solo mencionar el rol que un colaborador va a contar en la entidad, lo que menciona es la conclusión “familiarizar”. An excellent induction program will be specific to the organization. It is necessary to cover information about the organization, work and rights, responsibilities and benefits of workers. An optimal induction process helps new employees quickly establish themselves and feel part of the business. (Ministry of business, innovation y employment, 2019). A good induction sets the tone and expectations for the employee's relationship with his manager and the organization, and helps an employee understand the purpose, functions and tasks of his work so that they can perform in the best way.

Por ello, la inducción es la reunión de actividades, que hace en la administración de personal, tiene el fin de dirigir, canalizar e integrar al principiante en el entorno gremial (Mercado, 1989). El proceso de Inducción consta en guiar, orientar e integrar al principiante, mediante diferentes actividades. Por ello, no se debe confundir que la inducción sólo debe limitarse de dirigir al colaborador a su puesto de labor (Gutiérrez, 2002). Ya que se fija la inducción como un proceso trascendental.

Es de suma importancia saber elegir estrategias usando elementos de identificación (Gutiérrez, 2002). Las estrategias usadas son trascendentales porque estas deben hacer que conozcan hacia donde van, la misión, la visión, y los objetivos organizacionales para que de esta manera el colaborador se sienta motivado e integrado (Formanchuk, 2012). El proceso de inducción es netamente esencial ya que de él parte que el principiante se integre y conozca a quienes ya son parte de la institución.

En la formulación del problema, entendemos que la comunicación en la inducción es una parte trascendental para que el nuevo colaborador se identifique con la empresa y compañeros; su cultura, su historia, su política y valores. En el presente trabajo se buscó identificar el nivel de eficacia de la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima, 2019.

¿Cuál es el nivel de eficacia de la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019?

Como preguntas específicas tenemos los siguientes puntos:

¿Cuál es el nivel de comprensión de la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019?

¿Cuál es el nivel de aceptación de la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019?

¿Cuál es el nivel de identificación de la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019?

La justificación de estudio, busco medir el nivel de eficacia de la comunicación en el programa de inducción en los colaboradores del Área de redes sociales, durante los primeros meses del año 2019. El importante el estudio ya que servirá para que la empresa tome en cuenta las posibles falencias, se logre la empatía con el nuevo colaborador.

Es teórico ya que las conclusiones del estudio pueden orientar a las entidades sobre la comunicación eficaz además de ser usados como marco referencial para otros que aborden similares temas.

Para lograr medir la variable: Eficacia de la inducción social. Se realizará la ejecución del instrumento de medición que será un cuestionario virtual. Se procesó lo obtenido en estadísticas que hicieron cuantificar y analizar la variable. Esta investigación logrará conocer la eficacia de la comunicación en el programa de inducción en los colaboradores nuevos de la empresa y así lograr mayor compromiso de los trabajadores con la organización.

El objetivo general fue identificar el grado de eficacia de la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima, 2019.

Los objetivos específicos fueron identificar el grado de comprensión de la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019.

Identificar el grado de aceptación del programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019.

Identificar el grado de identificación de la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019.

II MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de Investigación

El diseño del actual trabajo es no experimental, nivel descriptivo simple y el enfoque cuantitativo. El origen de la información necesario para la realización de la presente investigación viene de la misma empresa Konecta.

Por su finalidad: “Se recoge información en un solo acto. Su fin es detallar la variable y estudiar su incidencia e interrelación. Parecido a capturar una fotografía, de algo que acontece” (Lui y Tucker, 2008).

Por su carácter: “Tiene fin de saber la incidencia de las clases o grados de una o más variables en una muestra. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El estudio compete al diseño descriptivo simple, a continuación, su gráfico.

$$\mathbf{X \rightarrow 0}$$

Por su naturaleza: “Investigación Cuantitativa ya que corresponde a un estudio tipo sustantiva, porque busca responder a una dificultad de carácter teórico y conduce a contar su realidad”. (Sánchez Carlessi y Reyes Meza, 2002).

2.2 Variables, Operacionalización

Variable: Eficacia de la comunicación = Variable cuantitativa.

Ver tabla en anexos, tabla 1.

2.3 Población, muestra y muestreo

La población seleccionada está conformada por 51 colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, en el distrito de Cercado de Lima. No se realizó muestra ya que se está trabajando con toda la población para que se elimine el margen de error ya que el grupo analizado es menor a 100.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e instrumentos de recojo de información

Para la obtención de información se empleó la técnica de la encuesta virtual, que contiene un cuestionario de 16 ítems, que se refiere a la única variable Eficacia de la comunicación y de ella parte las 3 dimensiones Comprensión, Aceptación e Identificación. El instrumento utilizado fue un cuestionario formado por 16 interrogantes, con afirmaciones en escala de Likert.

Un instrumento de acumulación adecuado es el que capta los antecedentes observables que muestran verazmente la variable o conceptos que el indagador tiene en cuenta (Hernandez, Fernandez y Baptista 2010). Cabe mencionar que solo el área de Redes Sociales desarrolló el cuestionario de manera on line.

Validez y confiabilidad de los instrumentos

En la validez se entregó el cuestionario a revisión a 6 expertos para examinar la coherencia y redacción del ítem, donde las correcciones y observaciones fueron seguidas antes de aplicar el cuestionario definitivo. Se usó el coeficiente de validez V de Aiken donde gráficamente indica.

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

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

Siendo:

S= la suma de sí.

SI= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c= número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Se ejecutó el cuestionario a 10 colaboradores, para el cual se aplicó el Coeficiente de Alfa de Cronbach para validación de confiabilidad según la siguiente fórmula.

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

La conclusión alcanzada de Coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.98 así este proyecto de investigación, indica que es excelente confiable. Ya que así indica la jerarquía y los tamaños por Ruiz (2002).

Rangos	Magnitud
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy Confiable
0.81 a 1.00	Excelente Confiabilidad

NOMBRE DE EXPERTO	GRADO ACADÉMICO	LUGAR DONDE LABORA
Argote Moreau Javier Ernesto	Maestro en Relaciones Publicas Universidad de San Martin de Porres	Universidad César Vallejo
Becerra Quintero Jorge Luis	Maestro en Administración de la Educación Universidad de Lima	Universidad César Vallejo
Gomez Díaz Ruben	Maestro en Comunicación Interactiva Universidad Nacional Federico Villarreal	Universidad César Vallejo

Fuente: Elaboración propia

NOMBRE DE EXPERTO	GRADO ACADÉMICO	LUGAR DONDE LABORA
Tomaguilla Reyna Homero	Magister en Gestión Pública Universidad Privada César Vallejo	Universidad César Vallejo
Miyashiro Goyzueta Harumi	Maestra en Relaciones Públicas Universidad de San Martin de Porres	Universidad César Vallejo
Fernandez Malpartida Rosa Maria	Licenciada en Ciencias de la Comunicación Universidad de San Martin de Porres	Prefectura de Lima

Fuente: Elaboración propia

2.5 Procedimiento

La compañía Konecta posee varios centros de trabajo en el país con 4,000 colaboradores aproximados, me centre en área de Redes Sociales en Av. Nicolás de Piérola 589 – Lima. Anticipadamente se conversó con el supervisor a cargo para realizar la encuesta mediante un cuestionario virtual que se les envió al correo electrónico y mediante un mensaje al Facebook, ya que son medios accesibles y lo puedan responder en su tiempo libre en la primera semana de noviembre.

2.6 Métodos de análisis de datos

En este estudio se lograron los datos cuantitativos ya que es nivel descriptivo simple, usando el cuestionario de 16 ítem en escala Likert. Para esto se usó tablas de frecuencia y gráficos con porcentajes en base a cada interrogante con su interpretación por ello se adaptó el método descriptivo y una vez obtenido el resultado de las tablas y gráficos generales se realizó la media aritmética para obtener el nivel del objetivo general y los objetivos específicos.

2.7 Aspectos éticos

Por temas de éticas no se expone los datos personales de los 51 colaboradores del Área de Redes Sociales de la empresa Konecta, todo el contenido lo mantendremos en máxima reserva respetando su identidad. Se indicó que tengan la certeza que pueden ser libres de marcar las opciones que consideren correctas de manera consciente e imparcial.

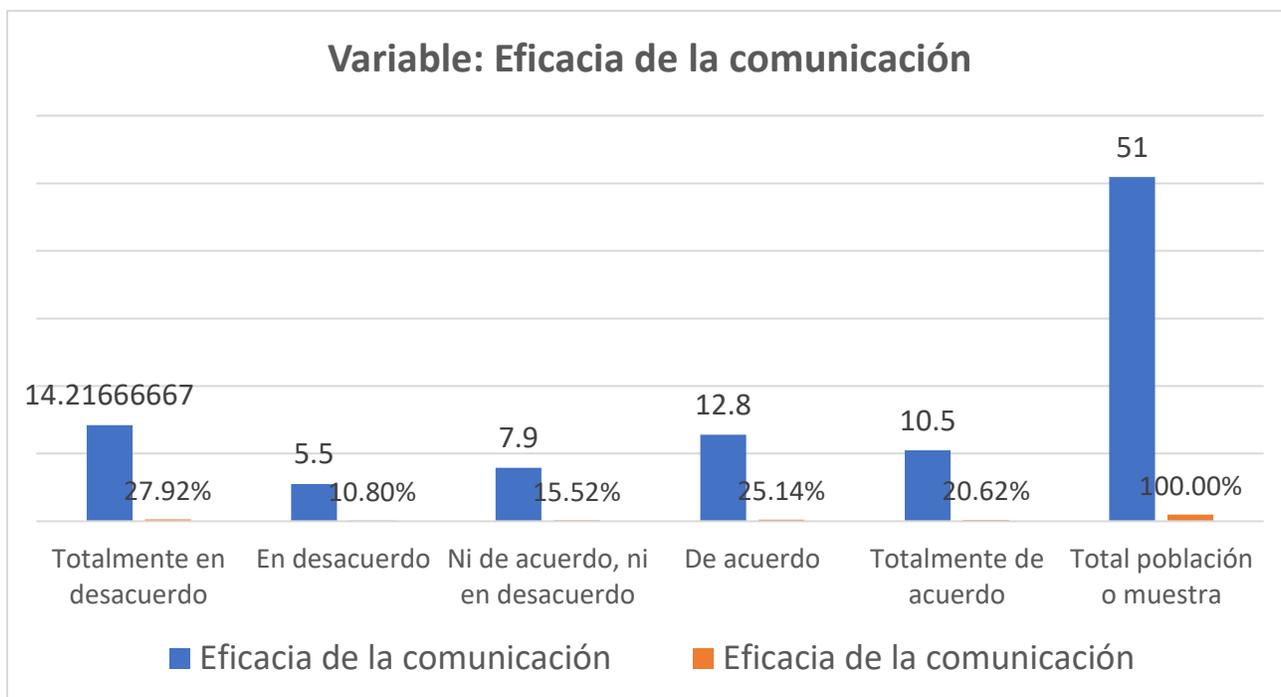
Este cuestionario es realizado en conversación y aprobación del supervisor a cargo, donde se permitió generar el desarrollo del cuestionario. También se acordó que recibirán los resultados al momento de la conclusión del estudio con el fin de conocer la eficacia de la comunicación en sus programas de inducción.

Se citan de forma propia a los autores que con sus conceptos respaldan este estudio formada por una variable, dimensiones e indicadores. Cabe recalcar que se detalla las referencias en base de APA.

III RESULTADOS

Tabla 1: Promedio general de la variable

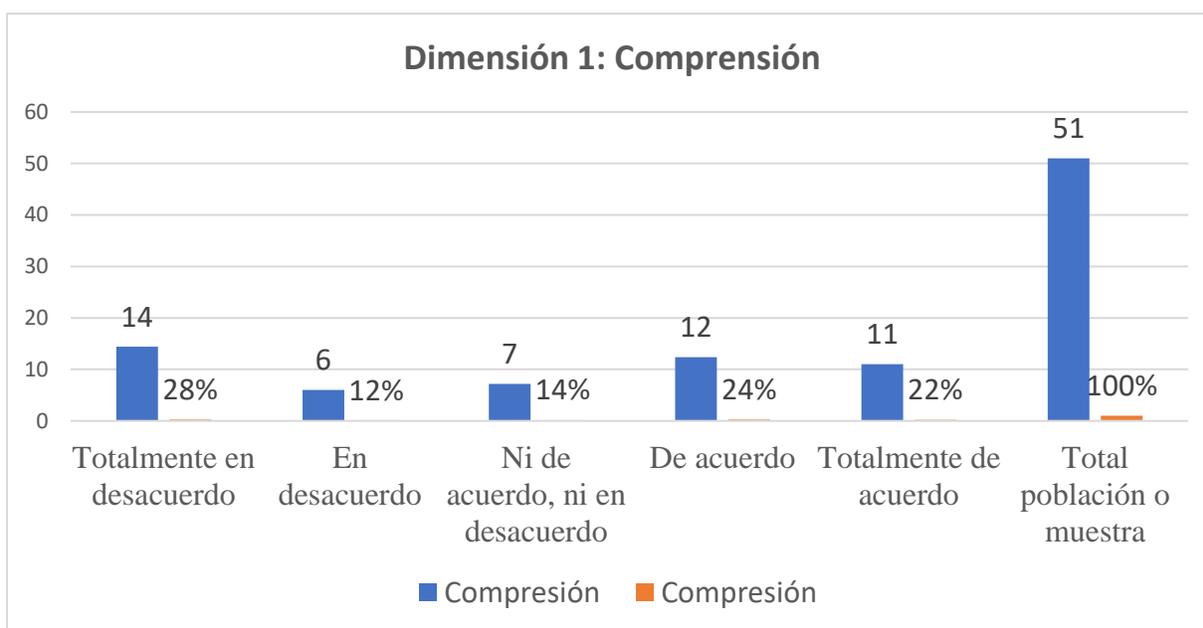
	V	V%
Totalmente en desacuerdo	14.22	27.92%
En desacuerdo	5.5	10.80%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7.9	15.52%
De acuerdo	12.8	25.14%
Totalmente de acuerdo	10.5	20.62%
Total población o muestra	51	100.00%



Interpretación: Inferimos que un 27.92% afirma estar totalmente en desacuerdo con la eficacia de la comunicación, el 10.80% dice estar en desacuerdo, un 15.52% dice no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 25.14% está de acuerdo, un 20.62% está totalmente de acuerdo que si hay eficacia en la comunicación. Esto quiere decir que casi el 61.28% de los encuestados están de acuerdo con la eficacia de la comunicación, mientras que el 38.72% no está de acuerdo. Se entiende que, si existe la eficacia en los métodos usados por la empresa, sin embargo, es necesario revisar y renovar estos medios para que el éxito se general.

Tabla 2: Dimensión Comprensión

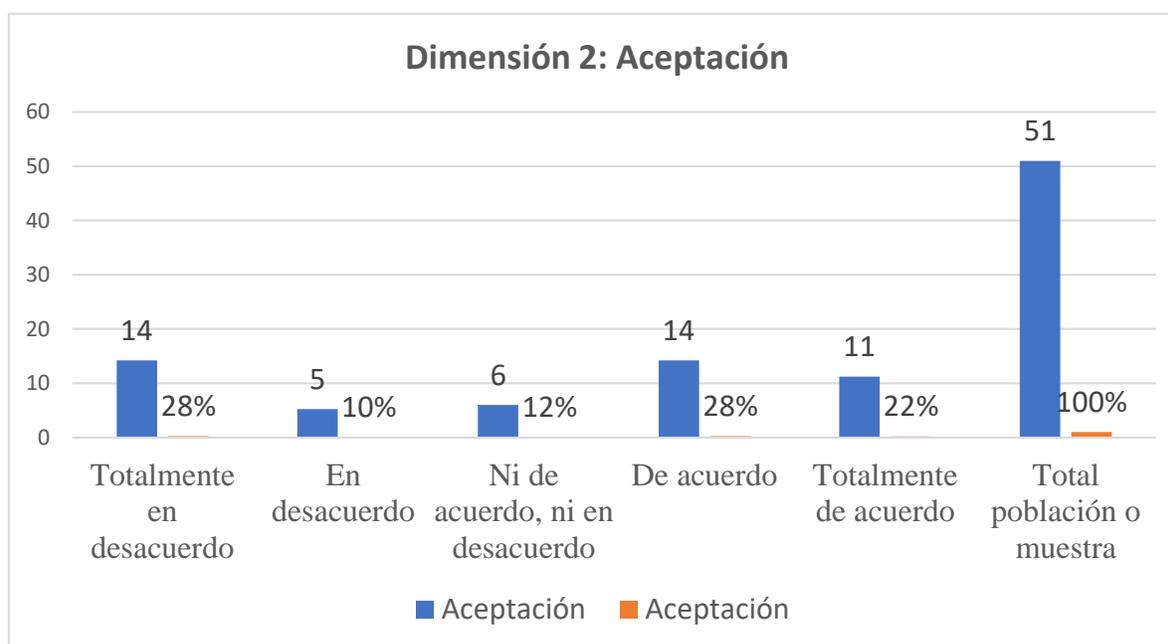
	Comprensión					D1	D1%
	His	Org	Mis	Vis	Val		
	P1	P2	P3	P4	P5		
Totalmente en desacuerdo	18	12	13	14	15	14	28%
En desacuerdo	5	7	8	6	4	6	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	5	6	7	6	7	14%
De acuerdo	9	18	13	9	13	12	24%
Totalmente de acuerdo	7	9	11	15	13	11	22%
Total población o muestra	51	51	51	51	51	51	100%



Interpretación: Del presente gráfico podemos recalcar que, un 28% afirma estar totalmente en desacuerdo con la comprensión, el 12% dice estar en desacuerdo, un 14% dice no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello, un 24% está de acuerdo, un 22% está totalmente de acuerdo en afirmar que si hay comprensión en la comunicación que emplea la empresa. Esto quiere decir que el 60% de los encuestados están de acuerdo con que en la inducción si existe la Comprensión, mientras que el 40% lo rechaza. Esto señala que la mayoría de los postulantes comprenden la información entregada en la inducción, aunque no es en totalidad.

Tabla 3: Dimensión Aceptación

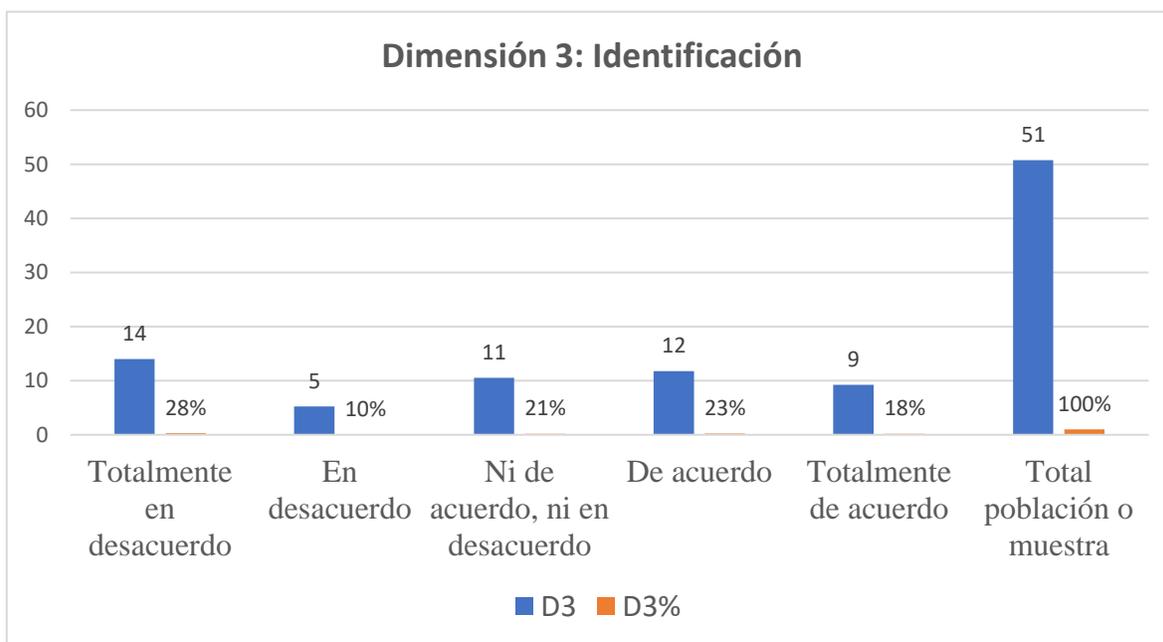
	Aceptación					D2	D2%
	Hist	Orga	Mis	Vis	Val		
	P6	P7	P8	P9	P10		
Totalmente en desacuerdo	14	15	15	14	13	14	28%
En desacuerdo	8	5	5	4	3	5	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	6	4	5	8	6	12%
De acuerdo	14	14	14	15	15	14	28%
Totalmente de acuerdo	9	11	13	13	12	11	22%
Total población o muestra	51	51	51	51	51	51	100%



Interpretación: Del gráfico recalcamos que, un 28% afirma estar totalmente en desacuerdo con la comprensión, el 10% dice estar en desacuerdo, un 12% dice no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello, un 28% está de acuerdo, un 22% está totalmente de acuerdo en afirmar que si hay Aceptación en la comunicación que emplea la empresa. Esto quiere decir que el 62% de los encuestados están de acuerdo con que la inducción si existe la aceptación, mientras que el 38% lo rechaza. Demuestra que la mayor cantidad de los ingresantes Aceptan la información comprendida en la inducción, sin embargo, aún queda una cifra que no asimila que es necesario revisar.

Tabla 4: Dimensión Identificación

	Identificación						D3	D3%
	Hist	Orga.	Mis	Vis	Val.			
	P11	P12	P13	P14	P15	P16		
Totalmente en desacuerdo	16	13	16	15	12	12	14	28%
En desacuerdo	4	6	4	5	6	7	5	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	11	10	11	10	8	11	21%
De acuerdo	9	13	13	12	11	12	12	23%
Totalmente de acuerdo	9	8	8	8	12	12	9	18%
Total población o muestra	51	51	51	51	51	51	51	100%



Interpretación: Del gráfico indicamos que, un 28% afirma estar totalmente en desacuerdo con la Identificación de informado, el 10% dice estar en desacuerdo, un 21% dice no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 23% está de acuerdo, un 18% está totalmente de acuerdo en afirmar que si hay Identificación. Esto quiere decir que el 62% de los convocados están de acuerdo con que la inducción si llega a la Identificación de lo mencionado, mientras que el 38% lo niega. Señala que la mayoría de los ingresantes si se Identifica con la visión, misión, valores y reglas organizaciones, un porcentaje considerable aún no se logra integrar.

IV. DISCUSIÓN

Se ejecuta el desglose y discusión de los resultados hallados, el cual fue determinar la Eficacia de la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019. Esta no cuenta con hipótesis al contar solo con una variable. Se obtiene como respuesta de la variable eficacia de la comunicación, un nivel mediano con 61.28% que afirma su existencia.

Para (Vega, 2016) en su tesis *"Análisis de la comunicación en el programa de inducción para los nuevos trabajadores de la empresa Molitalia S.A. durante el tercer trimestre del año 2016, Lima"* usó la teoría de la Cultura Organizacional y la teoría de la Socialización en dando cuenta que son las manifestaciones físicas y las manifestaciones en el comportamiento, que se presentan durante el análisis de un programa de inducción, priorizando lo intangible. Mientras que en esta investigación se emplea la teoría de la información organizacional por Weick, va un poco más allá, esta ayuda a comprender cómo las instituciones quieren drenar las indicaciones de manera competente para reducir el error y así lograr mayor acogida en los fines propuestos, también indica que es necesario contar con un personal con dominio en interpretar los mensajes recepcionados para aminorar el mal entendimiento y se logre ofrecer una información clara, concisa e integrar.

Por su lado, los autores Sherman, Bohlader y Snell en su libro *Administración de Recursos Humanos*, indica que la comunicación en la inducción es clave para aplicar estrategias para así familiarizar a los colaboradores con la corporación y todo su ambiente laboral. Al procesar los resultados de la investigación se concluye tal definición, ya que el objetivo de la inducción que la empresa indica a los ingresantes es el de identificar y familiarizarlos con la entidad. Acto que incluye la teoría de la Cultura Organizacional porque mediante las actividades que realiza Konecta a sus colaboradores trata de integrar y fidelizarlos.

Para Avila (2016), en su tesis nombrada *"Componente comunicativo en el proceso de inducción al personal"* Concluyo que cada vez más son las empresas que le ponen mayor interés en una eficaz comunicación, se halló que se está incorporando charlas, talleres de bienvenida que envuelve emocionalmente al reciente empleado, se está disminuyendo hojas impresas para proporcionar la información en memorias USB y medios digitales. Basados en estos resultados, se puede definir que es muy importante como se sienta el personal con la

información que está recibiendo y optar por nuevas estrategias que permitan rectificar o mejorar la situación.

Para Días (2019) define la eficacia de la comunicación como un medio facilitador que vincula estratégicamente con otro individuo y logre ser parte de conjuntos, organizar sociedades y construir relaciones sólidas. Por ello, se entiende que una comunicación efectiva es saber decir lo que se quiere. Si no se sabe comunicar bien con los demás, no sabrá convencer ni motivar y se estará mal informados y no se podrá dirigir con eficacia.

Mientras que Ballenato (2014) menciona que la eficacia trasmite el mensaje que realmente se quiere hacer llegar sin miedos, dudas, inseguridades o restricciones es trascendental para que la comunicación sea clara, sin confusiones, daño de información que lleven a resultados opuestos o totalmente diferentes a los que se asumía. La clave principal para establecer una comunicación eficaz es saber qué decir, cómo decirlo, a quién decirlo y cuando. La comunicación es uno de esos aspectos capaces de afectar no sólo a la vida profesional, sino también la vida personal. Quizá, ese es el motivo por el que se ha convertido en una de las principales preocupaciones.

V. CONCLUSIONES

1. El nivel de eficacia de la comunicación en la inducción en el Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, en la totalidad de las dimensiones señala un nivel eficiente con referente a la información institucional que se entrega, pero no es totalmente exitoso ya que hay una minoría que no logra sentirse identificado con la empresa, esto genera renunciaciones o desinterés por parte del colaborador. Este análisis respalda que la comunicación es medianamente eficaz, es necesario buscar nuevas estrategias con el fin de una integración y fidelización de los colaboradores de manera global.

2. El nivel de eficacia de la comunicación en la dimensión comprensión, se encontró que el 60% de los encuestados están de acuerdo con que la inducción si se comprende, mientras que el 40% lo rechaza. Se entiende, que, si logra en mayoría la comprensión, sin embargo, se debe considerar que en la inducción la información entregada es demasiada por lo que se debe de entender que no todos asimilan la información de manera rápida generando que queden incertidumbres.

3. El nivel de eficacia de la comunicación en la dimensión aceptación, el 62% de los encuestados aceptan lo comprendido en la información organizacional entregada, mientras que el 38% lo rechaza. Esto hace que tanto el empleador como el colaborador sientan un vínculo y se sientan cómodos y valorados en la empresa. Sin embargo, muchos de ellos, después de un tiempo no logran recordar toda la información de la institución.

4. El nivel de eficacia de la comunicación en la dimensión identificación, se logró que el 62% de los convocados están de acuerdo con que la inducción si llega a la identificación de lo aceptado, mientras que el 38% lo niega. Recalca que la mayoría si identifica todo lo delegado en la inducción, sin embargo, se observa que el área de recursos humanos se encarga del trabajo de inducir a los nuevos miembros que los reúnen con un capacitador muchas veces no preparado en el ámbito comunicacional.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se aconseja incluir nuevos métodos eficaces e innovadores que permitan simplificar los contenidos que se quiere transmitir como por ejemplo hacer un video corto acerca de la historia de la organización por parte del fundador, contando de donde viene y como logró el éxito, ya que de manera general las anécdotas nos inspiran e incrementa el deseo de ser parte de la historia.
2. Se debe optimizar todo con referente a la empresa de manera cálida y detallada más allá de solo informar y entregar documentación. Estos debes sentirse en la confianza de poder aclarar sus dudas o exponer su interés y opiniones. Esto hará que el logro sea completo en la comprensión, generando trabajadores comprometidos y potenciales a seguir una línea de carrera.
3. Se aconseja que a pesar del logro que se tiene se debe se reforzar el componente comunicativo en las inducciones de manera permanente; es decir realizar una especie de temática renovando toda la información de manera eficaz y creativa, esto hará recordar los fines de la empresa y los trabajadores sentirán el interés que la institución tiene por ellos.
4. Se recomienda, contratar un comunicador que se especialice en relaciones publicas internas o sociología, de esta forma podrá dedicarse al tema social y comunicacional en las inducciones al personal.

REFERENCIAS:

- Báez, C. (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo: INTEC.
- Ballenato, G. (2014). *Comunicación eficaz: teoría y práctica de la comunicación humana*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Bohlander, Snell y Sherman (2001). *Administración de recursos humanos*. 12ªed. México: Internacional Thomson Editores.
- Bohlander, Snell y Sherman (2008). *Administración de recursos humanos*. 14ª ed. México: Internacional Thomson Editores.
- Brandolini A., González M., Hopinkins, N. (2009). *Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa*. Argentina: La Crujía.
- Cortina, J. (2006). *Identidad, identificación, imagen*. México: Leticia Fierro
- Chaturvedi, P. (2013). *Business Communication: Concepts, Cases, and Applications*. India: Dorling Kindersley
- Díaz, M. (2019). *La comunicación eficaz, comunica lo que quieres decir*. [Entrada de blog] Recuperado de <https://selvy.com/comunicacion-eficaz/>
- Employment New Zealan. (2019). *Induction* Obtenido de <https://www.employment.govt.nz/starting-employment/hiring/induction/>
- Fernández, C. (2012). *Posiciones teóricas en torno a la comunicación organizacional. Contribuciones a las ciencias sociales, 20*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/ccss/20/cbfp.html>
- GUTIERREZ, J. (2002). *Administración Moderna de Personal*. Tuxtla Gutiérrez: Thomson.
- GRADOS, Jaime A. (2003). *Reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal*. México: El Manual Moderno. Tercera Edición.
- GARCÍA, G. (2014). *Importancia de la Inducción para el desempeño del personal de la mediana empresa Industrial* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.

- Mercado, S. (1989). *Administración Aplicada, teoría y práctica*. Editorial Limusa.
- Mercado, Salvador (2002). *Administración de Recursos Humanos*. México: Limusa Noriega Editores. 2a Edición.
- Fernández, C. & Galguera, L. (2009). *Teorías de la Comunicación*. México: McGrawHill.
- Fernández, M. y Sánchez, J. (1997). *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Formanchuk, A. (2012). *Las siete dimensiones de Formanchuk*. 8. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/351577723/Las-7-dimensionesformanchuk>
- Gleeson k. (2004): *The Personal Efficiency Program: How to Get Organized to Do More Work in Less Time*. Canada: John Wiley y Sons, Inc.
- Marcela M. (2007). *Estrategias para la comprensión*. Argentina: Editorial: Universidad Nacional del Litoral
- Oviedo, J. (2008). *La formación del contrato: tratos preliminares, oferta, aceptación*. Bogotá: Editorial Temis S.A.
- MORENO, Miguel. "La motivación y su influencia en el ámbito laboral". Versión por internet.
- Pérez, R. y Solórzano, E. *Relaciones Públicas Superiores: Una Nueva Pedagogía*. Editorial Universidad de San Martín de Porres. Lima-Perú. 1999.
- Mayorga, 2. (2016). *Diagnóstico de comunicación interna en el área administrativa y personal de la oficina de la Asociación Peruana Central 2016*. Lima.
- Merli, G. (1997). *La gestión eficaz*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Jullien, F. (1999). *Tratado de la eficacia*. Madrid, España: Ediciones Siruela.
- Slee, R., Weiner, G. y Tomlinson, S. (2001). *¿Eficacia para quién?* Madrid, España: Ediciones Akal.
- Raffino, M. (2019) *Comunicación escrita ¿Qué es la comunicación escrita?*

Recuperado de <https://concepto.de/comunicacion-escrita/>

Richard Varey (2002). *Marketing Communication: Principles and Practice*. Usa y Canada: Editorial: Routledge

Kokemuller, N. (2007). Differences Between Communication Efficiency & Effectiveness
Obtenido de <https://smallbusiness.chron.com/differences-between-communication-efficiency-effectiveness-76764.html>

Da Silva, R. (2002). *Teorías de la Administración*. Mexico: Thomson International. Decision Markers: Solving Internal Communication Struggles. (2018). Visix. Recuperado de: https://issuu.com/visix3/docs/visix_ebook_solvinginternalcommunic

Smith, L. (2005). *Effective Internal Communication*. Great Britain: Mid Glamorgan

Santiz, María. (2013, agosto 5). *Importancia de la inducción de personal en las empresas*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/importancia-de-la-induccion-de-personal-en-las-empresas/>.

Przylebski A. (2013). *Sense, Meaning and Understanding* Berlin: Zweigniederlassung Zurich

Vértice M. (2008). *Comunicación Interna*. España: Editorial Vértice.

Werther, W. & Davis, K. (2008) *Administración de recursos humanos. El capital humano de las empresas*. (6° ed.). México: Mc Graw-Hill.

ANEXOS:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Eficacia de la comunicación La eficacia de la comunicación en la inducción es la capacidad para producir el efecto deseado. Es un proceso por lo cual los empleados empiezan a comprender y aceptar los valores, normas y convicciones que se postulan en una organización. (Bohalander y Snell 2008).</p>	<p>Comprensión</p> <p>Reflexiona la comprensión como un proceso derivado de sus experiencias que entran en juego al decodificar las palabras, frases, párrafos e ideas, a través de lo cual reelabora significados (Cobián, Vázquez y Luévano, 2015).</p>	Historia
		Organigrama
		Misión
		Visión
		Valores
	<p>Aceptación</p> <p>La aceptación definida en palabras sencillas es 'la acción de aceptar', sin embargo sería interesante definir la palabra 'Aceptar' como 'la acción de recibir voluntariamente o sin oposición lo que se da, ofrece o encarga (Mai Samra, 2013).</p>	Historia
		Organigrama
		Misión
		Visión
		Valores
	<p>Identificación</p> <p>La acción y resultado de identificar o identificarse, en hacer que dos cosas se hacen semejantes o idénticos o reconocer a un objeto o persona por sí misma, tener los mismos propósitos o</p>	Historia
		Organigrama
Misión		

	pensamientos que otro individuo (Jesús Cortina, 2006).	
		Visión
		Valores

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ RELACIONAL		MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN							
Formulación del problema	Objetivos	Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Variable: Eficacia de la comunicación del programa de inducción				
					Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de respuesta	Escala de medición
General: ¿Cuál es el nivel de eficacia de la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019?	General: Identificar el grado de eficacia de la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019.	Eficacia de la comunicación	La eficacia de la comunicación en la inducción es la capacidad para producir el efecto deseado. Es un proceso por lo cual los empleados empiezan a comprender y aceptar los valores, normas y convicciones que se postulan en una organización. (Bohalander y Snell 2008).	Es la comprensión, aceptación y la identificación del programa de inducción social.	Comprensión	Historia	1	Totalmente en desacuerdo	Ordinal
Organigrama	2								
Misión	3								
Visión	4								
Valores	5	En desacuerdo							
Aceptación	Historia		6	Ni de acuerdo ni en desacuerdo					
	Organigrama		7						
	Misión		8						
	Visión	9							
Valores	10	De acuerdo							
Identificación	Historia		11	Totalmente de acuerdo					
	Organigrama		12						
	Misión		13						
	Visión	14							
Valores	15, 16								
Específicos: ¿Cuál es el nivel de comprensión de la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019?	Específicos: Identificar el nivel de comprensión en la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019.								
¿Cuál es el nivel de aceptación de la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019?	Identificar el nivel de aceptación en la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019.								
¿Cuál es el nivel de identificación de la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019?	Identificar el nivel de identificación en la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019.								

CUESTIONARIO

Este actual cuestionario tiene como fin conocer el nivel de "Eficacia de la comunicación en el programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Cercado de Lima, 2019".

INDICACIONES:

Estimado colaborador, se les agradece escoger la alternativa y seleccionar el renglón, según sea su criterio. Su respuesta, será de carácter ANÓNIMO y su procesamiento es reservado por lo que se pide total sinceridad al marcar. A continuación, se plantean dieciséis afirmaciones, por favor, use la escala de puntuación.

Nombres completos *

Texto de respuesta corta

Escala de puntuación

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº	ITEMS	ESCALA DE VALORES				
		1	2	3	4	5
1	Comprendo la historia de la empresa Konecta.					
2	Comprendo la importancia del organigrama en la estructura de la compañía.					
3	Comprendo claramente la misión empresarial de Konecta.					
4	Comprendo la visión de manera concreta y hacia dónde se dirige la organización.					
5	Comprendo que los valores organizacionales son precisos.					
6	Acepto que la historia organizacional de Konecta refleja su cultura corporativa.					
7	Acepto que el organigrama tiene como fin presentar de manera clara la estructura jerárquica de la compañía.					
8	Acepto la misión institucional como razón de ser de la empresa.					
9	Acepto la visión institucional como parte de mis objetivos en la empresa.					
10	Acepto los valores organizacionales como parte de mi actuar diario en la empresa.					
11	Me identifico con la historia corporativa, indicada en el programa de inducción social.					
12	Me identifico con el organigrama de la empresa, indicada en el programa de inducción social.					
13	Me identifico con la misión de la empresa, indicada en el programa de inducción social.					
14	Me identifico con la visión de la empresa, indicada en el programa de inducción social.					
15	Me identifico con el valor de innovación en la empresa Konecta.					
16	Me identifico con el valor de integridad en la empresa Konecta.					

Tabla 1: Comprendo la historia de la empresa Konecta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	35,3	35,3	35,3
	En desacuerdo	5	9,8	9,8	45,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	23,5	23,5	68,6
	De acuerdo	9	17,6	17,6	86,3
	Totalmente de acuerdo	7	13,7	13,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Gráfico 1: Comprendo la historia de la empresa Konecta.

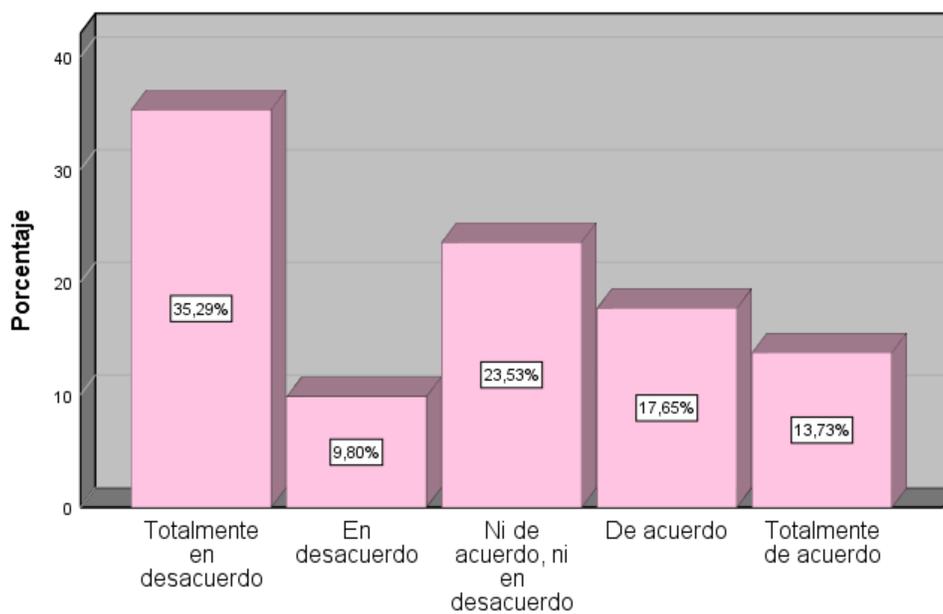


Tabla 2: Comprendo la importancia del organigrama en la estructura de la compañía.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	12	23,5	23,5	23,5
En desacuerdo	7	13,7	13,7	37,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	9,8	9,8	47,1
De acuerdo	18	35,3	35,3	82,4
Totalmente de acuerdo	9	17,6	17,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Gráfico 2: Comprendo la importancia del organigrama en la estructura de la compañía.

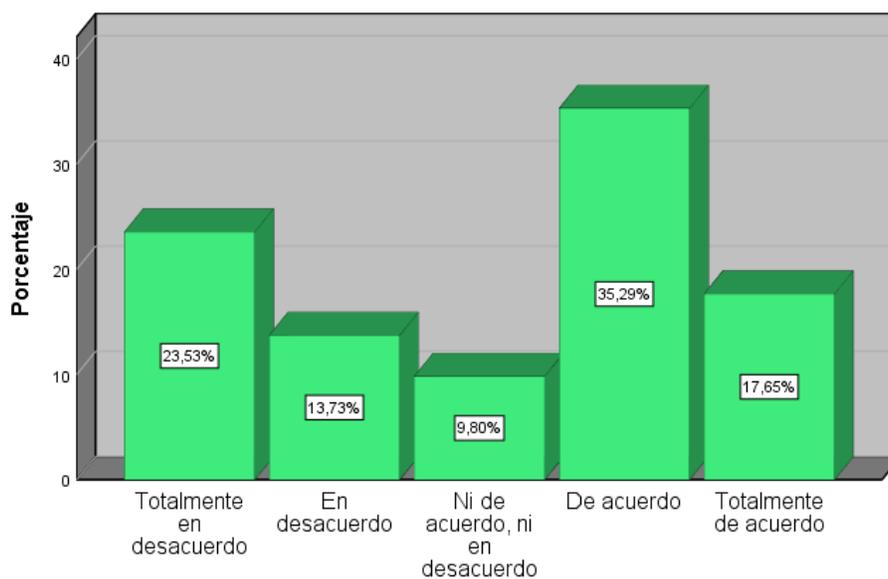


Tabla 3: Comprendo claramente la misión empresarial de Konecta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	25,5	25,5	25,5
	En desacuerdo	8	15,7	15,7	41,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	11,8	11,8	52,9
	De acuerdo	13	25,5	25,5	78,4
	Totalmente de acuerdo	11	21,6	21,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Gráfico 3: Comprendo claramente la misión empresarial de Konecta.

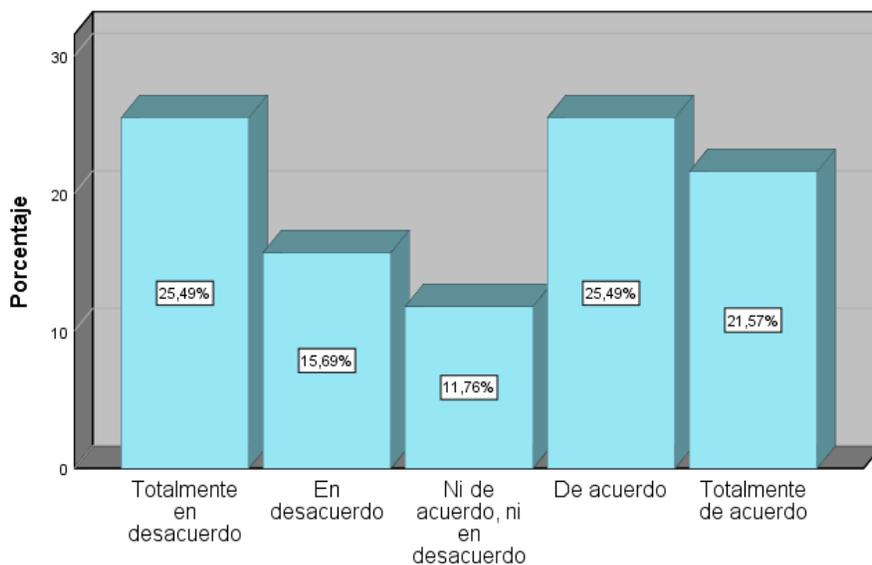


Tabla 4: Comprendo la visión de manera concreta y hacia dónde se dirige la organización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	27,5	27,5	27,5
	En desacuerdo	6	11,8	11,8	39,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	13,7	13,7	52,9
	De acuerdo	9	17,6	17,6	70,6
	Totalmente de acuerdo	15	29,4	29,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Gráfico 4: Comprendo la visión de manera concreta y hacia dónde se dirige la organización.

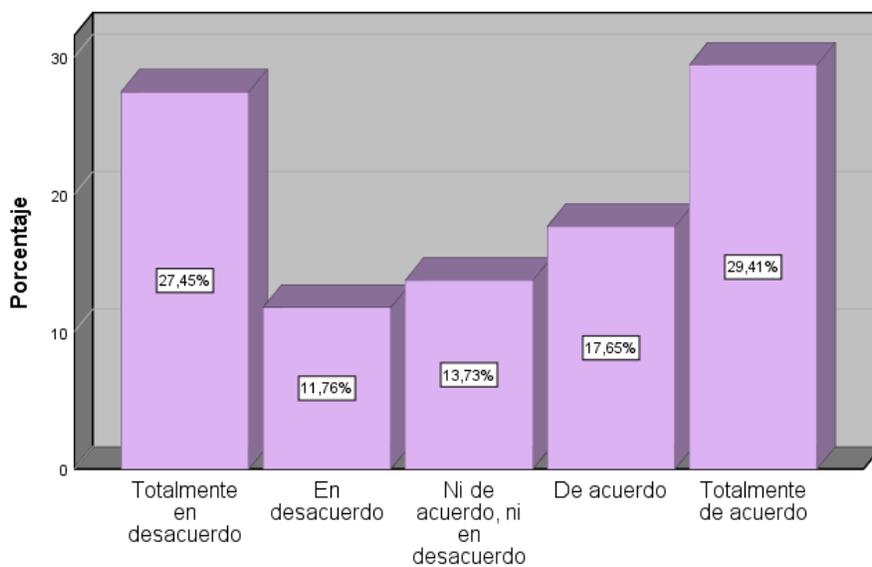


Tabla 5: Comprendo que los valores organizacionales son precisos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Totalmente en desacuerdo	15	29,4	29,4	29,4
	En desacuerdo	4	7,8	7,8	37,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	11,8	11,8	49,0
	De acuerdo	13	25,5	25,5	74,5
	Totalmente de acuerdo	13	25,5	25,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Gráfico 5: Comprendo que los valores organizacionales son precisos.

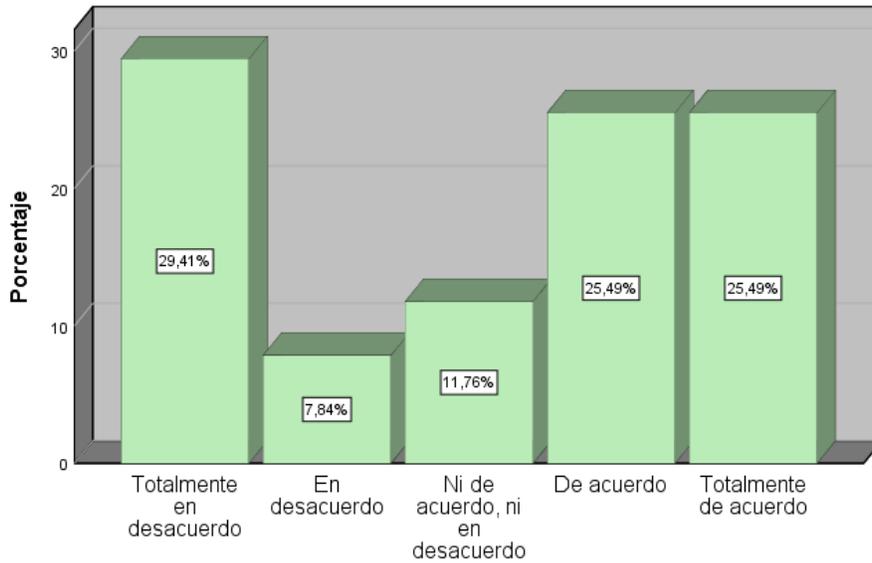


Tabla 6: Acepto que la historia organizacional de Konecta refleja su cultura corporativa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	27,5	27,5	27,5
	En desacuerdo	8	15,7	15,7	43,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	11,8	11,8	54,9
	De acuerdo	14	27,5	27,5	82,4
	Totalmente de acuerdo	9	17,6	17,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Gráfico 6: Acepto que la historia organizacional de Konecta refleja su cultura corporativa.

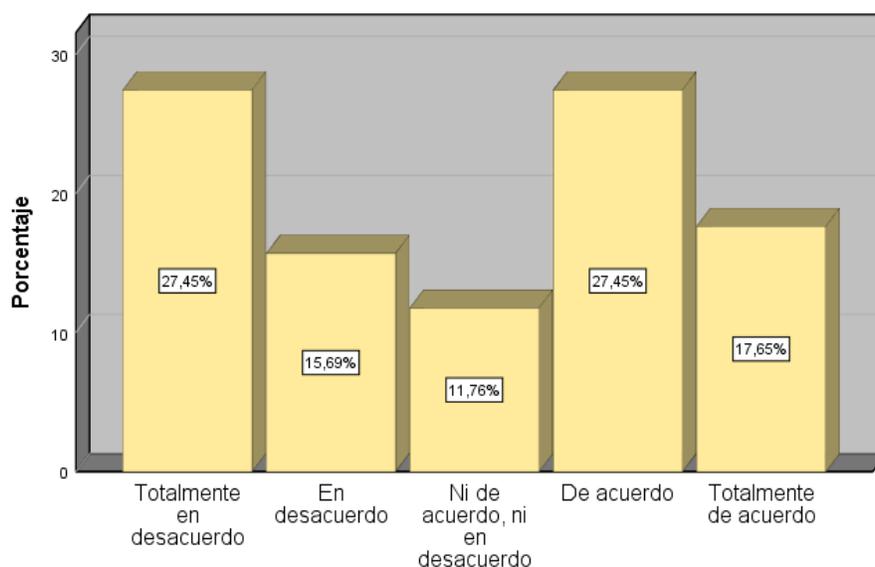


Tabla 7: Acepto que el organigrama tiene como fin presentar de manera clara la estructura jerárquica de la compañía.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	29,4	29,4	29,4
	En desacuerdo	5	9,8	9,8	39,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	11,8	11,8	51,0
	De acuerdo	14	27,5	27,5	78,4
	Totalmente de acuerdo	11	21,6	21,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Gráfico 7: Acepto que el organigrama tiene como fin presentar de manera clara la estructura jerárquica de la compañía.

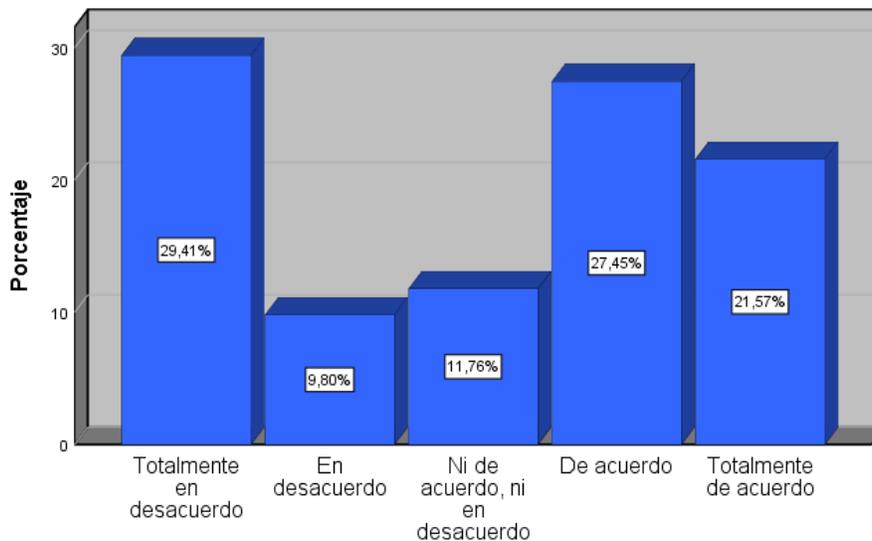


Tabla 8: Acepto la misión institucional como razón de ser de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	29,4	29,4	29,4
	En desacuerdo	5	9,8	9,8	39,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	7,8	7,8	47,1
	De acuerdo	14	27,5	27,5	74,5
	Totalmente de acuerdo	13	25,5	25,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Gráfico 8: Acepto la misión institucional como razón de ser de la empresa.

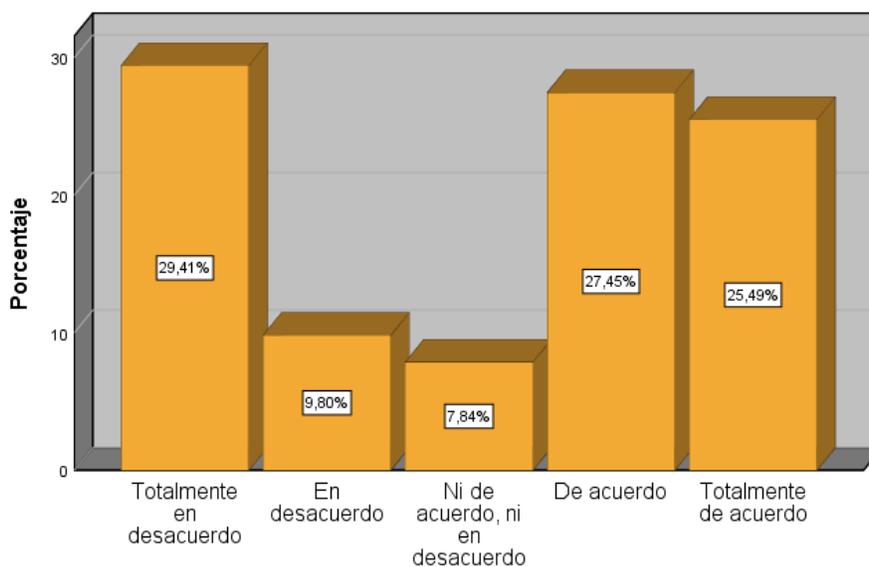


Tabla 9: Acepto la visión institucional como parte de mis objetivos en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	27,5	27,5	27,5
	En desacuerdo	4	7,8	7,8	35,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	9,8	9,8	45,1
	De acuerdo	15	29,4	29,4	74,5
	Totalmente de acuerdo	13	25,5	25,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Gráfico 9: Acepto la visión institucional como parte de mis objetivos en la empresa.

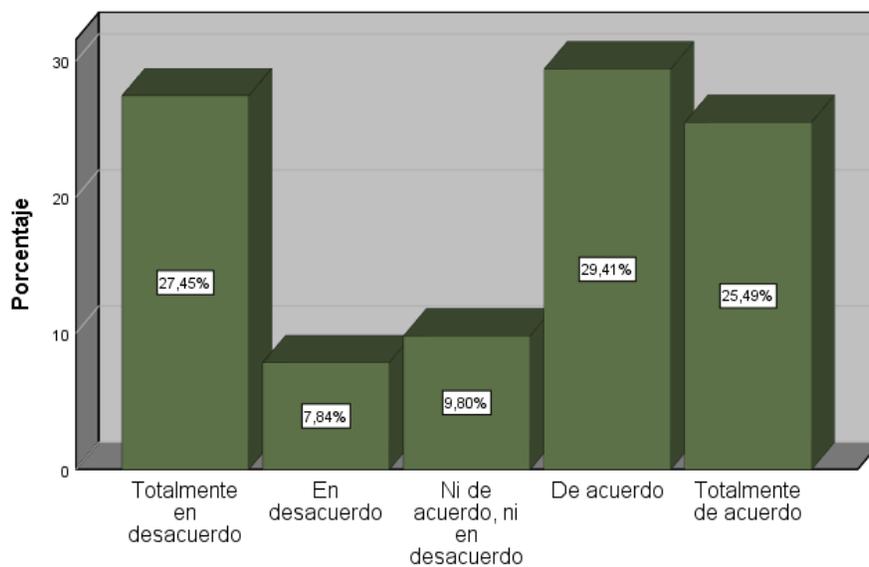


Tabla 10: Acepto los valores organizacionales como parte de mi actuar diario en la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	13	25,5	25,5	25,5
En desacuerdo	3	5,9	5,9	31,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	15,7	15,7	47,1
De acuerdo	12	23,5	23,5	70,6
Totalmente de acuerdo	15	29,4	29,4	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Gráfico 10: Acepto los valores organizacionales como parte de mi actuar diario en la empresa.

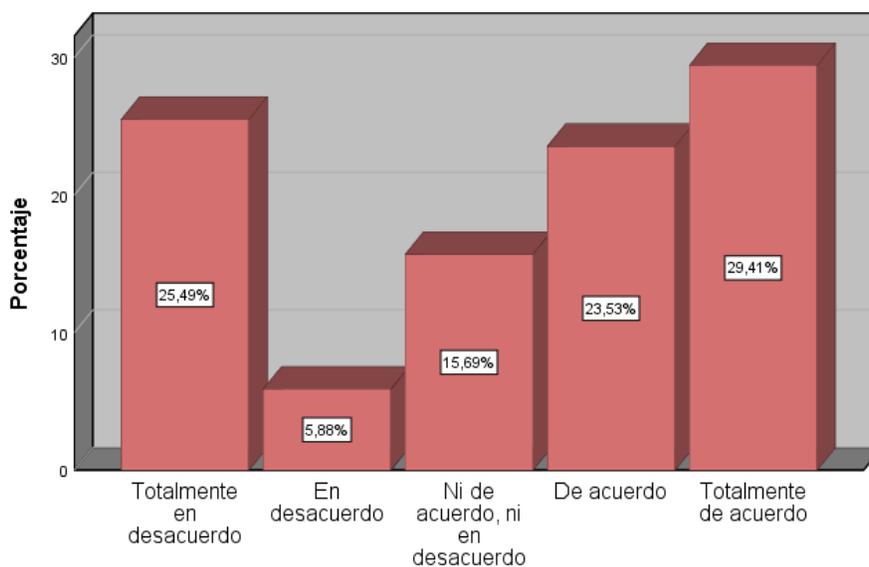


Tabla 11: Me identifico con la historia corporativa, indicada en el programa de inducción social.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	31,4	31,4	31,4
	En desacuerdo	4	7,8	7,8	39,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	25,5	25,5	64,7
	De acuerdo	9	17,6	17,6	82,4
	Totalmente de acuerdo	9	17,6	17,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Gráfico 11: Me identifico con la historia corporativa, indicada en el programa de inducción social.

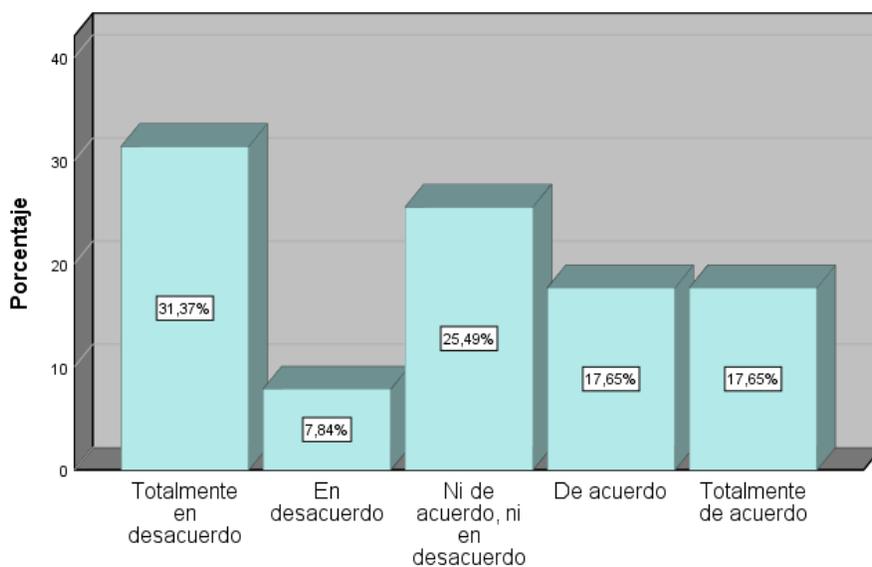


Tabla 12: Me identifico con el organigrama de la empresa, indicada en el programa de inducción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	25,5	25,5	25,5
	En desacuerdo	6	11,8	11,8	37,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	21,6	21,6	58,8
	De acuerdo	13	25,5	25,5	84,3
	Totalmente de acuerdo	8	15,7	15,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Gráfico 12: Me identifico con el organigrama de la empresa, indicada en el programa de inducción.

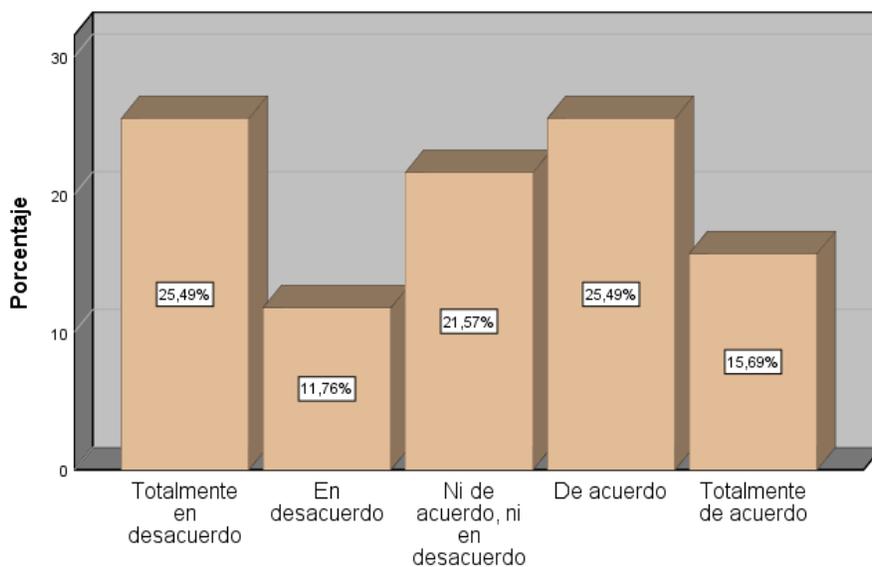


Tabla 13: Me identifico con la misión de la empresa, indicada en el programa de inducción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	31,4	31,4	31,4
	En desacuerdo	4	7,8	7,8	39,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	19,6	19,6	58,8
	De acuerdo	13	25,5	25,5	84,3
	Totalmente de acuerdo	8	15,7	15,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Gráfico 13: Me identifico con la misión de la empresa, indicada en el programa de inducción.

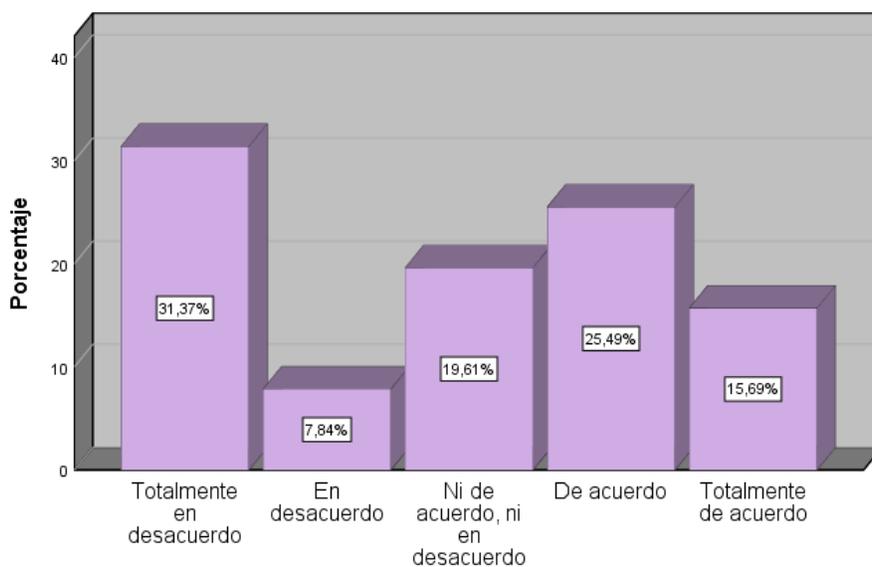


Tabla 14: Me identifico con la visión de la empresa, indicada en el programa de inducción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	29,4	29,4	29,4
	En desacuerdo	5	9,8	9,8	39,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	21,6	21,6	60,8
	De acuerdo	12	23,5	23,5	84,3
	Totalmente de acuerdo	8	15,7	15,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Gráfico 14: Me identifico con la visión de la empresa, indicada en el programa de inducción.

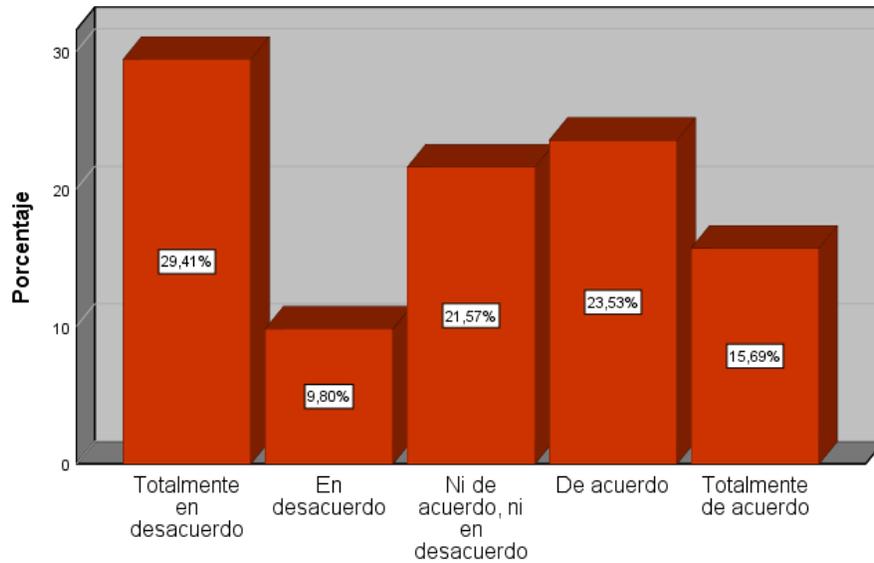


Tabla 15: Me identifico con el valor de innovación en la empresa Konecta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	23,5	23,5	23,5
	En desacuerdo	6	11,8	11,8	35,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	19,6	19,6	54,9
	De acuerdo	11	21,6	21,6	76,5
	Totalmente de acuerdo	12	23,5	23,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Gráfico 15: Me identifico con el valor de innovación en la empresa Konecta.

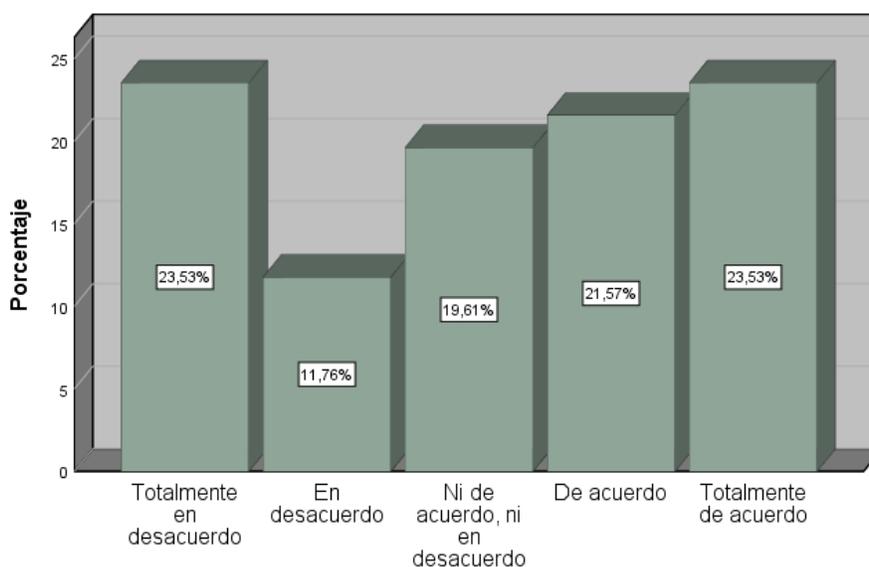
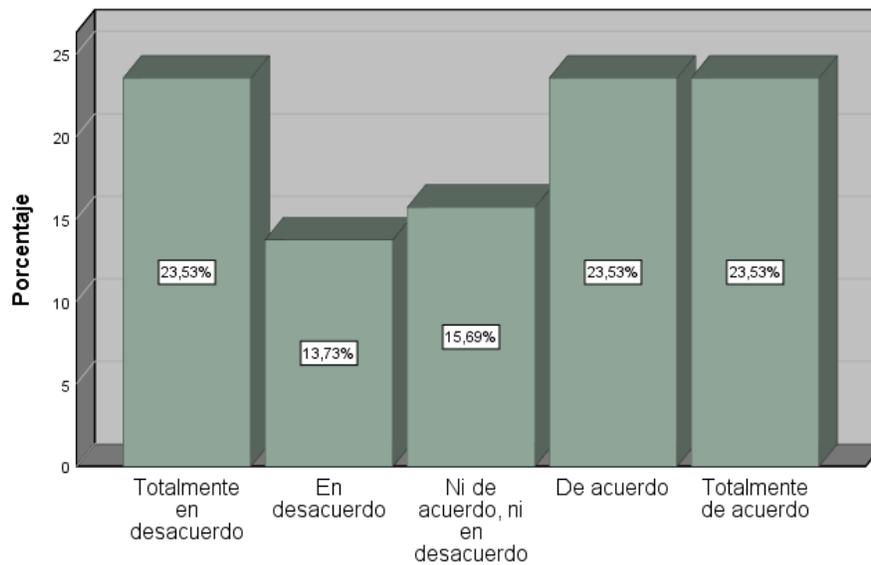


Tabla 16: Me identifico con el valor de integridad en la empresa Konecta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	23,5	23,5	23,5
	En desacuerdo	7	13,7	13,7	37,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	15,7	15,7	52,9
	De acuerdo	12	23,5	23,5	76,5
	Totalmente de acuerdo	12	23,5	23,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Gráfico 16: Me identifico con el valor de integridad en la empresa Konecta.



Nancysav [ConjuntoDatos1] - 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	P1	Númerico	8	0	Comprendo la h...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númerico	8	0	Comprendo la i...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númerico	8	0	Comprendo clar...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númerico	8	0	Comprendo la v...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númerico	8	0	Comprendo que...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númerico	8	0	Acepto que la h...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númerico	8	0	Acepto que el o...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númerico	8	0	Acepto la misió...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númerico	8	0	Acepto la visión...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númerico	8	0	Me identifico v...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númerico	8	0	Me identifico c...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númerico	8	0	Me identifico co...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númerico	8	0	Me identifico co...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númerico	8	0	Me identifico co...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númerico	8	0	Me identifico co...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númerico	8	0	Me identifico co...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables

Nancysav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	var	var
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2		
4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2		
5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
6	2	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	5	4		
7	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4		
8	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	1	3	3		
9	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3		
10	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	1	1	2	2	3	1		
11	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5		
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
13	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3		
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
15	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5		
16	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
18	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3		
19	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5		
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
22	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
24	3	4	3	5	5	4	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5		
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
26	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5		
27	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		

Vista de datos Vista de variables

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Gómez Díaz Ruben

Título y/o Grado: _____

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

 Centro en el que labora: UCV

 Fecha: 20/16/19
Título de la Investigación

 Eficacia de la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de
 Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019.

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 la(s) variable(s) 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 la(s) variable(s) 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 de esta manera se obtengan los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

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 el presente tema.

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

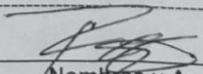

 Nombres y Apellidos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magíster.....(X)	Licenciado.....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	------------------	--------------------	--------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 21/06/19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Eficacia de la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019.

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 la eficacia de la comunicación del programa de inducción.

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

SUGERENCIAS

Orientar mejor algunas preguntas y probar el uso de la variable

Firma del experto:

Javier Argote
Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: José Luis Becerra Cuñatiro / Jorge Luis

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 2/06/2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

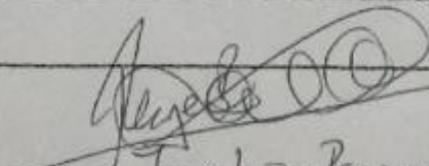
Eficacia de la comunicación del programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019.

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 SÍ 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 la eficacia de la comunicación del programa de inducción.

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?	/		
TOTAL		10		

SUGERENCIAS

Firma del experto:


José Luis Becerra Cuñatiro
 Nombres y apellidos

COEFICIENTE DE VALIDACION

cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
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	0	1	2	67%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	1	0	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Miyashiro Gozqueta, Hanmi

Título y/o Grado: MAESTRA en Relaciones Públicas

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: /09/2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

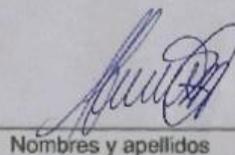
Eficacia de la comunicación en el programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019.

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 la eficacia de la comunicación del programa de inducción.

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?		/	Buscar la relación entre problema e indicadores
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?	/		
TOTAL		9	2	

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



Nombres y apellidos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: FERNANDEZ HALPASTIDA, Rosa Alicia

Título y/o Grado: LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister.....()	<input checked="" type="checkbox"/> Licenciado.....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	------------------	--	--------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: /09/2019

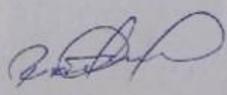
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Eficacia de la comunicación en el programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019.

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 SÍ 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 la eficacia de la comunicación del programa de inducción.

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

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto: 

Rosa Alicia Fernandez Halpastida
Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Tomangulla Reyna Homero

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister.... <input checked="" type="checkbox"/>	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	--	-------------------	--------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: /09/2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

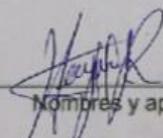
Eficacia de la comunicación en el programa de inducción en los colaboradores del Área de Redes Sociales en la empresa Konecta, Lima 2019.

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 la eficacia de la comunicación del programa de inducción.

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

SUGERENCIAS Corregir algunas preguntas en cuanto a la forma.

Firma del experto:



Nombres y apellidos

COEFICIENTE DE VALIDACION

cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	0	1	1	2	67%
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%
					88%

1	dimension 1																						
2	items	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	suma					Total
3	1	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	4	2	3	2	46					66
4	2	3	2	4	3	2	1	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	38					63
5	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	48					77
6	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	61					100
7	5	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	3	2	1	24					35
8	6	5	3	1	3	1	2	2	3	5	3	5	5	5	5	4	5	57					97
9	7	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	37					59
10	8	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	46					74
11	9	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	52					82
12	10	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58					91
13																							
14	varianza	1.29	1	1.2	0.89	1.05	0.65	0.61	1	1	0.81												
15																							
16	Varianza	1.29	1	1.2	0.89	1.05	0.65	0.61	1	1	0.81												
17												sumatoria de la varianza de los items						21.1		varianza de la suma de los items	350		
18											21.1												

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO
ALLUS SPAIN S.L. SUCURSAL DEL PERÚ

CAPÍTULO I: DISPOSICIONES GENERALES	2
CAPÍTULO II: DE LAS OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LA EMPRESA	3
CAPÍTULO III: DERECHOS, OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DEL TRABAJADOR	6
CAPÍTULO IV: ADMISIÓN O INGRESO DE LOS TRABAJADORES	10
CAPÍTULO V: JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO	11
CAPÍTULO VI: DE LAS NORMAS DE PERMANENCIA EN EL PUESTO: PERMISOS, LICENCIAS Y JUSTIFICACIÓN DE INASISTENCIAS	13
CAPÍTULO VII: DE LOS DESCANSOS SEMANALES Y FERIADOS	19
CAPÍTULO VIII: DEL LUGAR DÍA Y HORA PARA EL PAGO DE LAS REMUNERACIONES/ COMPROBANTE DE PAGO.....	20
CAPÍTULO IX: DE LA CAPACITACIÓN.....	20
CAPÍTULO X: DE LA SEGURIDAD, SALUD E HIGIENE EN EL TRABAJO.....	20
CAPÍTULO XI: DE LOS EXÁMENES MÉDICOS Y MEDIDAS PROFILÁCTICAS.....	21
CAPÍTULO XII: DE LAS MEDIDAS DISCIPLINARIAS Y LAS FORMAS DE APLICARLAS	22
CAPÍTULO XIII: LACTARIOS.....	26
CAPITULO XIV: MEDIDAS FRENTE AL VIH Y SIDA EN EL CENTRO DE TRABAJO..	28
CAPITULO XV: MEDIDAS DE PROTECCION AL PERSONAL CON TUBERCULOSOS	28
CAPÍTULO XVI: PRIMEROS AUXILIOS	29
CAPÍTULO XVII: PREVENCIÓN CONTRA LOS EFECTOS NOCIVOS PARA LA SALUD POR LA EXPOSICIÓN PROLONGADA A LA RADIACIÓN SOLAR	30
CAPÍTULO XVIII: DE LA EXTINCIÓN DEL CONTRATO DE TRABAJO	30
CAPÍTULO XIX: DE LA SEGURIDAD Y VIGILANCIA	31
CAPÍTULO XX: DE LOS PEDIDOS Y RECLAMOS Y FORMAS DE RESOLVERLOS	31
CAPÍTULO XXI: PREVENCIÓN Y SANCIÓN DEL HOSTIGAMIENTO SEXUAL.....	31
CAPITULO XXII: PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES Y CONFIDENCIALIDAD..	33
CAPITULO XXIII: PREVENCIÓN Y CONTROL DE LOS RIESGOS DEL CONSUMO DE TABACO	34
CAPÍTULO XXIV: RECLAMACIONES Y ATENCION DE ASUNTOS LABORALES.....	35
CAPÍTULO XXV: DISPOSICIONES FINALES.....	35

RESUMEN DEL CÓDIGO DE ÉTICA Y CONDUCTA

Todo personal de Konecta Perú debe aceptar su responsabilidad personal por el cumplimiento del Código General de Conducta, por lo que es su obligación conocerlo para facilitar su implementación en Konecta incluyendo la comunicación de cualquier incumplimiento del mismo que conozcan.

El Código General de Conducta lo podrás encontrar en la siguiente dirección electrónica: <http://intranet2.ind.local/documents/10911/04f18d09-cfc9-4d2f-8ead-df89e8a058b9> ; pero aquí te presentamos un resumen de sus principales puntos.

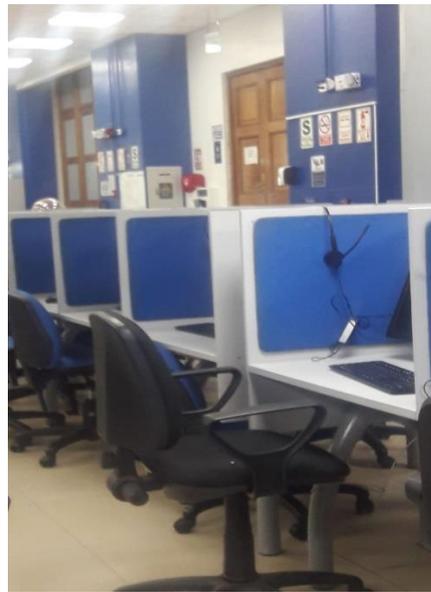
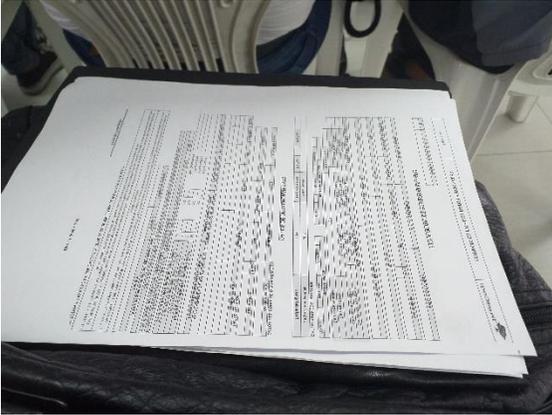
Principios Éticos Generales de Konecta

- K Igualdad de oportunidades y no discriminación.
- K Respeto a las personas. Rechazo a cualquier forma de maltrato y/o violencia.
- K Conciliación del trabajo y vida personal.
- K Prevención de riesgos laborales.
- K Protección del medio ambiente y políticas de responsabilidad social y ambiental.

Pautas Generales de Conducta

- K Cumplir tanto la normativa legal como la interna, y mantener un perfil ético.
- K Comportarse en todo momento de manera que se fortalezca la imagen de la compañía. No participar en actividades ilegales o inmorales o de atraer negocios realizándolas.
- K Emplear su capacidad técnica y profesional, la prudencia y el cuidado adecuados en el desempeño de las tareas que tengan encomendadas.
- K Actuar siempre buscando el interés de la compañía, haciendo uso adecuado de los medios puestos a su disposición y evitando actuaciones que puedan perjudicarla.
- K No participar en transacciones realizadas por Konecta en las que el colaborador tenga algún interés propio o de alguna persona vinculada. No utilizar en beneficio propio oportunidades de negocio que sean de interés de Konecta.
- K Negociar con los clientes y proveedores de forma honesta, justa y respetuosa.
- K Queda prohibido solicitar o aceptar cualquier tipo de pago o beneficio por servicios prestados por Konecta, o que tenga relación con su actividad profesional en Konecta.
- K Queda prohibido ofrecer u otorgar cualquier tipo de pago o beneficio a funcionarios públicos o privados para beneficio propio o de Konecta.
- K No divulgar ni utilizar la información confidencial conocida durante el ejercicio de sus funciones en beneficio propio o de otros, ya sea de Konecta, de clientes, colaboradores, u otros grupos de interés que nos confían dicha información.
- K Proteger y conservar las instalaciones de la empresa y utilizar únicamente para las actividades autorizadas. Igualmente proteger la propiedad intelectual, marcas y licencias tanto de nuestra empresa como de otras con quienes interactuamos.
- K Poner en conocimiento de las áreas correspondientes cualquier acto que implique el derroche, el fraude, el abuso de autoridad, la corrupción y hostigamiento sexual.
- K Informar ante el conocimiento de conductas que no coinciden con nuestros principios al correo canaldedenunciaskonectaperu@grupokonecta.com.


Violeta Teresa Orozco Arbulú
Country Manager





Embajadores de las marcas

Nuestra gran experiencia en servicios integrales de BPO y Contact Center a nivel mundial, nos permite construir relaciones de confianza con nuestros clientes alineándonos con sus estrategias y estableciendo un objetivo único común a sus intereses.

De esta forma acompañamos a las empresas en el desarrollo de nuevos proyectos directamente vinculados a su core business, mientras nos confían actividades clave para incrementar su productividad.

Con una cartera de clientes constituida por multinacionales de primera línea alrededor del mundo, Konecta se posiciona como un socio confiable, solvente y flexible para atender las crecientes demandas del mercado, al tiempo que mejora la eficiencia de los procesos de las marcas.

Nuestra misión es ofrecer una alianza estratégica única que permita a nuestros clientes acceder a soluciones multicanal innovadoras y a medida, con modelos de precios rentables, que les garanticen un retorno seguro de su inversión y un alto nivel de satisfacción de sus usuarios.

Konecta: Lo que nos diferencia

- ✓ Consultoría especializada en cada uno de nuestros proyectos: **optimización de recursos y eficiencia.**
- ✓ **Presencia internacional** en 10 países ubicados en Europa y Latinoamérica.
- ✓ Amplio portfolio de servicios: innovación, valor añadido y soluciones **end to end.**
- ✓ Estructura de operaciones **flexible y fiable**, adaptada a las necesidades de nuestros clientes.
- ✓ Equipo de gestión **experimentado y comprometido.**
- ✓ Relaciones de larga duración con **importantes clientes** de una gran variedad de industrias.
- ✓ **Tecnología de última generación** aportando mayor valor a las operaciones de nuestros clientes.
- ✓ Un histórico de **sólidos resultados** financieros.

Una empresa global para clientes globales

Nuestra **presencia internacional** nos permite alinearnos con los objetivos de los clientes y acompañarles en sus estrategias de crecimiento para expandir sus negocios hacia cualquier lugar del mundo.

PRESENCIA INTERNACIONAL »

Tenemos palancas para conseguirlo porque disponemos de la experiencia, capacidad y recursos, así como de profesionales de clase mundial que nos posicionan como un proveedor global de servicios en el campo de la relación con el cliente.

Nuestras operaciones se agrupan en dos regiones – **Europa y Latinoamérica**, con una estructura de gestión en cada una de ellas desde donde se coordina la aplicación homogénea de las políticas corporativas y se trasladan las mejores prácticas globales para el desarrollo local, desde ubicaciones centralizadas, respondiendo a las necesidades y perfiles específicos de cada país.

Somos globales

