



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Eficacia de los medios de comunicación interna en los
colaboradores de una empresa Courier internacional de envío,
Lima, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Gutiérrez Almeyda, William Jesús (ORCID: 0000-0001-8490-0185)

ASESOR:

Matias Cristóbal Obed Isaias (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales de la sociedad contemporánea

LIMA-PERÚ

2020

Dedicatoria

Se lo dedico a mis padres
por el apoyo incondicional que me
brindan para lograr mis objetivos.

Agradecimiento
A mis hermanas y abuelos
quienes confiaron en mi
en este largo proceso de aprendizaje.

INDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Página del jurado	IV
Declaratoria de autenticidad	V
Índice	

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática	9
1.2 Trabajos previos	10
1.3 Teorías relacionadas el tema	15
1.4 Formulación del problema	24
1.5 Justificación del estudio	25
1.6 Objetivo	26

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación	27
2.2 Variables, operacionalización	28
2.3 Población y muestra	28
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Validez y confiabilidad ...	28
2.5 Métodos de análisis de datos	29
2.6 Aspectos éticos	29

III. RESULTADOS

Discusión	36
Conclusiones.....	39
Recomendaciones.....	41
Referencias	42
Anexos	43

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar el nivel de eficacia de los medios de comunicación interna en los colaboradores de una empresa Courier internacional de envío, Lima, 2019. El tipo de investigación es descriptiva simple, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. El proyecto analiza la eficacia de los medios de comunicación interna y lo contrasta con la teoría de la comunicación productiva (Nosnik, 1995) la cual postula que para la comunicación productiva en las organizaciones es necesario establecer los mecanismos necesarios y que estos sean comprendidos, valorados y utilizados por el público interno, además, se detalla la importancia de la comunicación íntegra, integral e integrada y su importancia para desarrollar la comunicación interna dentro de las organizaciones. La población está conformada por 100 colaboradores internos de una empresa Courier internacional de envío a los cuales se les aplicó un cuestionario conformado por 30 ítems. Además, la investigación fue validada mediante el coeficiente de V de Aiken y la valoración de 3 expertos quienes mostraron una aprobación con los parámetros de la investigación. Se obtuvo una confiabilidad de ,962 mediante el Alfa de Crombach para posteriormente desarrollar las tablas y gráficos de frecuencias y porcentaje y determinar la eficacia de los medios de comunicación interna de la organización investigada. Se determinó que los medios de comunicación interna de la empresa Courier internacional de envío son eficaces desde la percepción de los colaboradores internos y que los medios de comunicaciones digitales y tradicionales son conocidos, comprendidos, valorados y utilizados para satisfacer las necesidades de información de la organización.

Palabras clave: comunicación interna, Intranet, Correo electrónico y paneles.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the level of effectiveness of the internal media in the collaborators of an international shipping company Courier, Lima, 2019. The type of research is simple descriptive, with a quantitative approach and a non-experimental design .

The project analyzes the effectiveness of the internal media and contrasts it with the theory of productive communication (Nosnik, 1995) which postulates that for the productive communication in organizations it is necessary to establish the necessary mechanisms and that these are understood, valued and used by the internal public, in addition, it details the importance of integral, integral and integrated communication and its importance to develop internal communication within organizations.

The population is made up of 100 internal collaborators of an international shipping company Courier to which a questionnaire consisting of 30 items was applied. In addition, the research was valid through the Aiken V coefficient and the assessment of 3 experts who showed approval with the research parameters. A reliability of 962 was obtained through Crombach's Alpha to subsequently develop frequency and percentage tables and graphs and determine the effectiveness of the internal media of the investigated organization.

It was determined that the internal communication media of the international shipping company Courier are effective from the perception of internal collaborators and that digital and traditional media are known, understood, valued and used to meet the information needs of the organization .

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones desde su aparición han diseñado estrategias para conseguir objetivos organizacionales que ayuden a la competitividad de las mismas, en su mayoría estos objetivos respondían a fines económicos y giraban en torno al potencial de la organización en el mercado. Desde mediados del siglo XX las compañías e instituciones públicas con nuevas investigaciones enfocadas al factor humano lograron reconocer la importancia de la comunicación interna como un factor relevante del éxito institucional y como una herramienta que ayudaría a la organización a integrar a los trabajadores con una cultura y la identidad organizacional que propicie el bienestar del público interno de la institución para su futuro desarrollo.

En la actualidad la comunicación interna viene siendo una inversión en el factor humano de las instituciones que a largo plazo buscan un beneficio en el clima laboral y así establecer una condición básica para que la organización pueda afrontar con seguridad el cumplimiento de sus funciones. Por ende, es necesario desde un punto de vista gerencial diagnosticar, diseñar y ejecutar estrategias de comunicación interna estableciendo medios de comunicación que puedan informar, adherir e integrar la cultura e identidad organizacional en los trabajadores de la empresa o institución. Así como también enfocar parte del tiempo de trabajo en actividades que logren la integración del público interno y la alta gerencia de la institución.

La comunicación y la organización son inseparables, por ello consideramos a la comunicación como el proceso mediante el cual los miembros de la empresa reciben la información necesaria sobre su organización y lo que ocurre en ella. Además, la comunicación ayuda a promover el cambio para bien al interior de la misma y a lograr las metas individuales y de la empresa. (Tomás. M, Segovia. P, 2008)

Este proyecto de investigación tiene como finalidad conocer la eficacia de los medios de comunicación tradicionales y digitales en los colaboradores de una empresa Courier internacional de envíos. Las preguntas que buscamos responder mediante esta investigación son ¿Los medios de comunicación interna están siendo eficaces en sus funciones de interacción? ¿Los mensajes transmitidos desde la alta dirección están siendo entendidos por los colaboradores? ¿Cuál de los medios de comunicación es el más eficaz y en cual se deben desarrollar mejoras?

Por ése contexto es necesario saber si los medios de comunicación establecidos en la actualidad son eficaces en su función informativa, motivadora e integradora que desea la

empresa Courier internacional de envío establecer. Se busca conseguir un análisis referente a la funcionalidad de los medios de comunicación establecidos actualmente para que pueda favorecer a la mejora en la gestión de la comunicación interna institucional.

Villanueva E (2015). En su artículo científico titulado “Relación entre la comunicación interna y la administración de la controversia pública”, investigación realizada con el objetivo de conocer la manera en que la comunicación interna organizacional guarda una relación con la administración de la controversia en el público interno de un municipio en Lima Norte, en el proceso de investigación se demuestra el tipo de relación entre el tratamiento informativo de los mensajes y la codificación de estos por parte de los colaboradores, así como también la relación entre el nivel de credibilidad de la fuente emisora y la asociación generada en el público interno.

La investigación tuvo un diseño no experimental y un nivel descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 45 unidades de análisis de los cuales 30 fueron tomados como muestra para la aplicación del instrumento. Como conclusiones se detallaron que el proceso de comunicación interna no viene desarrollándose de una manera efectiva, como primer punto se destaca la opinión de los colaboradores respecto a que los mensajes emitidos de la alta dirección no responden a sus necesidades, sino a las necesidades de la organización. También, se manifiesta que los colaboradores tienen una identificación con los valores institucionales, pero no una identificación con las normas de la institución y por último se expresa que no se están aprovechando a las imágenes como un recurso valioso para las herramientas de comunicación ya que solo los medios escritos son utilizados.

Moreno A, Arbeláez S., Calderón L (2014). En su artículo científico titulado “Implementación de herramientas de comunicación interna como generadora de cambios en las pymes” esta investigación tuvo como objetivo demostrar que la correcta estrategia de la comunicación interna en las pequeñas y medianas empresas- PYMES como un elemento de cambio para el óptimo desarrollo de los niveles en la organización, de la difusión eficaz de la información y un diseño útil de estrategias para mejorar el rendimiento del público interno en la empresa generando un valor de competitividad frente a las demás instituciones y establecer así un factor de diferencia.

Esta investigación tuvo un diseño experimental en el cual se diagnosticó el estado de la compañía y la gestión de comunicación en sus trabajadores mediante una serie de entrevistas con los altos mandos gerenciales con el objetivo de conocer desde su perspectiva el estado de la comunicación en la compañía y un cuestionario destinado a los colaboradores de la

empresa para saber su valoración sobre las estrategias actuales de comunicación interna para luego diseñar y ejecutar estrategias de comunicación mediante medios de comunicación sólidos y la implementación de flujos de comunicación que refuercen los procesos de la empresa.

Fue de mucha utilidad para el investigador utilizar una métrica de medición de eficacia para los medios y herramientas de comunicación que se desarrollaban actualmente en la compañía, estas métricas analizaron los siguientes aspectos: la relevancia de la línea argumental, la calidad del mensaje los hábitos o frecuencias y su frecuencia de uso, este último término referido al entendimiento del mensaje emitido.

Ferreira A. (2011) En su artículo científico titulado “Comunicación interna y fusión de las empresas: La necesidad de una planificación” investigación que tuvo como objetivo estudiar los resultados de las fusiones a nivel de comunicación interna y del acumulado del clima organizacional que se llevaron a cabo por los procesos de cambio con las fusiones organizacionales en el año 1980, en la investigación se utilizó un enfoque cualitativo destacando entrevistas abiertas, semiestructuradas a los altos mandos gerenciales de las dos compañías, además, el estudio comparativo de dos grupos de las empresas asignados al proceso de cambio y de mejora.

En los resultados obtenidos se manifiesta a la confusión como un factor influyente en el proceso de fusión por parte de la primera empresa, en donde los cambios fueron premeditados e instantáneos, todo lo mencionado anteriormente es diferenciado por la otra empresa en donde la preparación para el cambio a futuro tuvo un proceso de tres años en el cual se realizaron estrategias de comunicación para adaptar al personal y lograr que la fusión sea más sencilla en términos comunicacionales y de identificación.

Martínez N. (2018) en su artículo científico “Gestión de la comunicación interna en la Universidad Pública. El caso de la facultad de ciencias administrativas y sociales de la UABC. Diagnóstico y plan de intervención” Artículo que tuvo como objetivo promover un círculo virtuoso de reflexión sobre las actividad de comunicación interna que se viene desarrollando en la institución educativa para ayudar a mejorar la eficacia comunicativa en el interior de la universidad respecto a los medios de comunicación y la estrategia comunicativa, esta investigación tuvo un proceso mixto en el cual se realizaron entrevistas y cuestionarios al público interno de la universidad sobre diversos temas de comunicación, ascendente, descendente y horizontal.

Se llegaron a las conclusiones que el centro educativo necesita consolidar un área encargada de desarrollar actividades periodísticas, manejo de redes sociales y la creación y producción de contenidos con la posibilidad de adherirlos al programa de comunicación interna de la institución. Además, se concluyó también argumentando la importancia de buscar espacios para que el público interno pueda intercambiar percepciones y puntos de vista creando un servicio de escucha ante los públicos de interés de la universidad.

Salazar D, Vanegas M, Arboleda D (2009) en su artículo científico “Nuevas tecnologías en la comunicación interna en empresas del Valle de Aburrá” artículo que tuvo como objetivo analizar el uso y el tipo de aplicación de las nuevas plataformas digitales que se están utilizando en las organizaciones como medios de comunicación interna. El estudio tuvo como método de análisis entrevistas y encuestas a directivos y trabajadores de 10 empresa que han incorporado tecnologías digitales en la gestión de la comunicación interna, para el análisis de datos se tomaron en cuenta estos dos instrumentos.

Como conclusión se determina que los comunicadores dan una buena valoración a la implementación de herramientas digitales de comunicación interna , pero aún no se han establecido escalas de medición para reconocer la efectividad de estos medios de comunicación, se complementó también que los trabajadores están utilizando de una manera frecuente los medios digitales como su principal medio de comunicación formal en la organización y que la adaptación a estos medios de comunicación se ha dado de manera rápida. En el proceso de diagnóstico se identificó que si bien las nuevas herramientas digitales permiten la bidireccionalidad de la comunicación éstas solo se están utilizando como medio de difusión, en una comunicación de solo transmisión y no de interacción en la comunicación.

El objetivo está en elegir los medios y la estrategia de comunicación adecuada que permita una mejora en la comunicación del público interno en la institución.

Herranz J., Tapia A., Vicente A. (2009) en su artículo científico “La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer nuestros públicos” investigación que tuvo como objetivo estudiar los procesos de comunicación interna de la Universidad Europea Miguel de Cervantes desde la perspectiva de sus públicos internos, así como el uso de los medios de comunicación mediante las diferentes herramientas tradicionales y digitales utilizadas en la organización relacionando esto con la relevancia de estas herramientas de comunicación para la eficacia de la interacción de información interna institucional.

La investigación tuvo un método no experimental y utilizó un instrumento llamado encuesta para la obtención de datos que le permitan analizar los objetivos establecidos en la organización. El cuestionario estuvo dirigido a los distintos stakeholders internos en sus distintos niveles de dirección tanto como personal administrativo como el conjunto estudiantil. Mediante la investigación se comprobó que los estudiantes de la universidad no se sienten lo suficientemente informados especialmente por los servicios ofrecidos por la universidad, en ése sentido se propuso un correo electrónico como un nuevo medio digital de comunicación para que los estudiantes puedan estar más informados de los servicios universitarios.

Se logró determinar que, aunque la comunicación ascendente tiene un balance positivo, los elementos de mayor alejamiento son los directivos con cargos superiores como lo rectores y vicerrectores, en este sentido se diseñó la estrategia de incrementar las reuniones entre el decanato y representantes de los alumnos para así obtener más oportunidades de acercamiento con el público.

Cardozo S., Vásquez M, (2014) en su artículo científico “Herramientas de comunicación interna en la Universidad de Los Andes, Trujillo” investigación que tuvo como objetivo analizar la utilización de herramientas de comunicación interna en la Universidad de Los Andes, Trujillo, para esta investigación se utilizó un diseño no experimental en la cual se recolectaron datos si manipular la variable, la población investigada estuvo conformada por 6231 elementos distribuidos entre diferentes públicos de interés internos de la institución, tanto estudiantes, personal administrativo, obrero y técnico, la unidad de muestra tomada fue de 117 elementos.

El instrumento estuvo distribuido en las diferentes áreas de análisis las cuales fueron: Las herramientas de comunicación interna, los mensajes y la reputación organizacional. Los resultados obtenidos luego de la ejecución del instrumento determinan que la Universidad de Los Andes no utiliza una mezcla de herramientas comunicacionales efectivas que ayuden a mantener a la comunidad de estudiantes informada con relación al acontecer institucional.

Moret J, Arcilla C (2009) en su artículo científico “Comunicación interna y cultura en las organizaciones: caso grupo FISA (España)” investigación que tuvo como objetivo valorar los procesos comunicativos internos tanto en el aspecto formal como del informal de las organizaciones dedicadas a la comunicación a través de la aplicación de entrevistas y cuestionarios a miembros de esta organización.

La investigación fue de un tipo descriptiva, con estudios de casos destacando el análisis de un hecho en específico. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron en la investigación fueron dos: El instrumento de entrevista en profundidad con los dirigentes de la compañía y en lo cuantitativo el cuestionario a los trabajadores. Se evaluó mediante los instrumentos la comunicación interna y la cultura corporativa.

En este artículo se pretende evaluar cómo perciben los trabajadores a los medios internos que transportan los mensajes informativos sobre los objetivos, actividades y tareas actuales de la empresa así como el uso que se hace de estas herramientas de comunicación, se llega a concluir que la comunicación interna y la estrategias utilizadas para la transmisión de información está respondiendo positivamente en el público y que esto origina una identificación con las institución por parte del público interno, por otro lado el papel de la comunicación ascendente se ve enriquecida con el accionar directivo de la empresa ocasionando el clima de confianza que cada superior tiene con sus empleados al estar siempre abierto al diálogo y escuchar las sugerencias de sus trabajadores.

Teorías relacionadas al tema: La teoría de la comunicación productiva postula que la comunicación puede considerarse productiva en la organización cuando se desarrolla un proceso lineal, dinámico y productivo de la comunicación mediante la interacción del público interno de la organización en el que los mensajes se brinden de una manera clara, exista un conocimiento de las herramientas de la comunicación por parte del público interno y se comunique el “corazón ideológico” de la institución para su desarrollo.

La comunicación productiva es un nuevo paso conceptual en donde se efectúa la comunicación como un sistema organizacional para el intercambio y la interpretación de mensajes entre los seres humanos y que éstos son apoyados por tecnologías de comunicación cada vez más desarrolladas y emergentes. (Nosnik. A, 2013, p.12)

Según A.Nosnik (2013, p.12): Se podría llamar a la comunicación productiva como un estudio que proponga la innovación y la mejora continua de los sistemas que habita el ser humano y son creados por el mismo. Este sistema nace a partir de la interacción e interpretación de los mensajes enviados y comprendidos por otros seres humanos.

En la actualidad la utilización de medios de comunicación que permitan una retroalimentación entre emisor y receptor ayudan a que la interacción del sistema sea productiva.

Podemos determinar a la comunicación productiva como la acción que mejora la capacidad de un sistema para el beneficio de la organización basándose en la calidad de información transmitida mediante emisores y receptores y la retroalimentación de los públicos.

Para entender la Teoría de la Comunicación integrada se debe entender antes el concepto de “Organización normativa” la cual es el tipo de manejo de la organización en el cual se identifique la misión y visión de la misma y que esta información sea transmitida mediante los medios de comunicación pertinentes.

Para lograr la comunicación productiva se necesitan estos 3 requerimientos en el sistema:

Comunicación íntegra:

La información transmitida mediante los medios de comunicación debe ser veraz y que muestre un grado de lógica con la realidad. La información debe estar completa y actualizada.

Comunicación integral:

El sistema de la organización debe tener un Plan General de Comunicación que satisfaga de información a todos los públicos internos, aquí intervienen el entendimiento de operación de los medios de comunicación elegidos.

Comunicación integrada:

El sistema debe crear las condiciones adecuadas para que tanto emisores como receptores puedan ayudar a cumplir el fin esencial de la organización.

Comunicación interna: Para Fernández. A, Puentes. I y Vásquez. M, (2018). Es importante entonces considerar que la comunicación de la que tanto hablamos es transversal, ya que una empresa no comunica sólo en las acciones que puedan considerarse como comunicación, sino que todo en la misma comunica, desde la percepción de los empleados y los directivos y su entorno con el ambiente externo. Ante esto es importante precisar que la comunicación debe ser planificada para lograr la coherencia necesaria para considerarse efectiva. (p167)

La investigación de la comunicación en las organizaciones es de vital importancia ya que se debe determinar de manera adecuada los medios de comunicación a utilizar, así como el flujo de la interacción de la información. La comunicación es esencial para la vida de las organizaciones y éstas son susceptibles al control humano. Es por ello importante comprender la relevancia de la gestión de la información y el proceso de transmisión de información. (Graber. D, p.52)

La comunicación interna organizacional es una herramienta de gestión utilizada para la transmisión de mensajes de manera ascendente, descendente y horizontal a través de

distintos medios de comunicación. Desde hace algunos años las instituciones vienen desarrollando estrategias de comunicación interna con el objetivo de transmitir a los colaboradores la cultura organizacional y la identidad corporativa buscando mejorar así el clima laboral llegando a los objetivos organizacionales planteados anteriormente.

Para S. López (2010. P. 381): Las organizaciones deben buscar en la actualidad ser o convertirse en una comunidad que mantenga satisfechas las necesidades espirituales, física y morales para que mediante el desarrollo de las mismas y la satisfacción del colaborador contribuyendo al logro específico de la institución.

Para Ragusa.A (2011). Se coincide en que para la existencia de la organización es necesario el uso de la comunicación, y que el enfoque conceptual de las empresas sobre la comunicación organizacional es de vital importancia para el porvenir de la misma, ya que la comunicación permite coordinar dentro de un sistema ya establecido los flujos de comunicación a utilizar como herramientas internas y externas. (p61)

Para Rincón. Y, Sukier. H, Contreras. J y Ramírez. R, (2019). La comunicación dentro de las organizaciones viene a ser un proceso que busca la integración y la articulación de las diferentes funciones comerciales en beneficio de la competitividad. Responde necesariamente a expectativas e intereses en base a las necesidades de información, las barreras comunicativas, el contexto y el medio ambiente para elegir la forma, el mensaje y los medios a utilizar en la estrategia de comunicación empresarial. (p. 1210)

Para J. Álvarez (2007) p.3: “La comunicación interna debe ser bidireccional o simplemente no es comunicación. La comunicación debe asemejarse a una vía en la cual la información circule por ambos sentidos. De no llegar a realizarse esto las empresas no habrán llegado a entender el sentido estratégico de la comunicación”.

Darle un sentido bidireccional a la comunicación interna permite establecer un compromiso entre la organización y sus colaboradores favoreciendo la solución de problemas buscando un ambiente laboral de trabajo y ejercer una influencia positiva en los receptores, el uso de la comunicación debe estar orientado al entendimiento de las partes como lo manifestaba Habernas (1999) en su teoría denominada “La teoría de la acción comunicativa” considera al lenguaje como parte inherente y constitutiva de la acción humana.

Para Marisa del Pozo Lite (2000) La comunicación interna son las estrategias desarrolladas e iniciadas mediante medios y soportes de comunicación que ayuden a implicar al público interno y hacerlos partícipes del desarrollo de los objetivos organizaciones, es en la actualidad una de las claves importantes de la gestión del capital humano de nuestros días.

La comunicación interna es considerada en la actualidad una herramienta de gestión que beneficia en el aspecto comunicacional del público interno de la organización y que tiene una influencia en el clima laboral y en la competitividad organizacional.

Algunos autores consideran a los medios de comunicación interna como un soporte mediante los cuales un mensaje específico pasa del emisor al receptor. En el desarrollo profesional de la comunicación en la organización son necesarios los medios o vehículos de mensaje para hacer llegar la información de manera oportuna.

Para Hokins. N, Brandoli. A, Gonzales, M (2015) p.85: A través de la utilización de medios de comunicación interna, la empresa desea satisfacer la necesidad de comunicación en sus públicos internos favoreciendo así la actitud de los mismos e involucrándolos en la actividad de la organización.

Para R. Simon (2009): El medio de comunicación interna es una vía en las cuales se colocan los mensajes que serán enviados a receptores específicos. De esta forma podríamos decir que un medio de comunicación interna puede ser una señal, una revista, una radio, una fuente o libros de comunicación. (p.39)

Se podría definir a un medio de comunicación interna como una herramienta o vía en el cual se colocan los mensajes que serán enviados a los distintos públicos de la empresa. La palabra “adaptable” sería clave para comprender las diversas características que tienen los distintos medios de comunicación y que los hacen adecuados para propósitos específicos.

El uso de los medios de comunicación en la organización ayuda a que el mensaje llegue al departamento o lugar correcto mediante un proceso de segmentación utilizando medios de comunicación interna que protejan a los individuos, la confusión y la confrontación de los mismos. (Arribas Urrutia ,2000, p.3)

Los medios de comunicación interna son herramientas que mantienen los objetivos propuestos desde un plan de estrategia en la comunicación, a través del uso de las mismas, la organización busca satisfacer las necesidades de sus públicos internos y modificar de manera positiva el comportamiento que tiene los distintos públicos de interés interno. (Alejandra Brandoli, Martín Gonzales y Natalia Hopkins, 2015, p. 85)

Luego de lo observado definimos a los medios de comunicación interna como soportes por los cuales un emisor desea enviar la información a un receptor, en el caso organizacional sería de la gerencia a los colaboradores de la institución, estos medios deben ser seleccionados de acuerdo a la necesidad de los colaboradores y a las características del proceso de producción o desarrollo de actividades en la organización.

Los murales son un medio de comunicación con soporte físico utilizados en diversas instituciones con el objetivo de informar e integrar a los diversos públicos de un grupo específico en lo que está sucediendo o realizando en la organización

Para S. López (2013) p.92 Los tabloneros de anuncios son la manera más usual para transmitir mensajes al público interno de la organización, es muy accesible y no involucra un gasto excesivo para su realización, no obstante, es difícil determinar si todo el público interno de la organización ha observado la información que se muestra.

Para X. Añasco y C. Román (2011) Utilizar el periódico mural con un diseño innovador es de vital importancia, así como también separar las secciones de una manera clara para llamar la atención del público, se destaca también el tamaño y la ubicación del mural porque facilita la cantidad de información y la visibilidad del mismo.

Con respecto al contenido, es necesario la división de secciones en un periódico mural, pero estas divisiones deben responder a los fines que se persiguen y la concordancia de las actividades de la organización.

Los murales son llamados “Paneles” dentro de la empresa, estos son colocados a lo largo de diversos espacios dentro de la organización y contiene información importante sobre lo que está desarrollando la empresa en un determinado tiempo.

En los murales se coloca información de los cumpleaños de los colaboradores, de las actividades desarrolladas en la empresa, noticias sobre la institución, los ceses de los colaboradores e información del departamento de recursos humanos dentro de la empresa.

Los paneles están ubicados en las zonas más transitadas en la empresa como los patios, los departamentos de comida, los pasajes y las oficinas con más asistencia, buscando informar al colaborador de lo que está sucediendo en la organización.

El calendario de escritorio es un medio de comunicación interna utilizado por la empresa DHL express en su objetivo de informar al público interno de la organización sobre las actividades y celebraciones planeadas a lo largo de todo el año por parte del área de dirección de la empresa.

El calendario de escritorio manifiesta el plan estratégico de la organización desarrollado por el área de comunicaciones de la organización y mediante el soporte físico del calendario de escritorio se busca informar al personal interno sobre los cambios que se van realizando año tras año en la empresa.

Para F. Martín (2011) El plan estratégico responde a lo que se hace y hará en cada momento y a dónde se quiere llegar anualmente, llevando esta información a los públicos de interés contándolo lo más claro posible. (P.112)

Para P. Tito (2003) El plan estratégico de la organización ayuda a mantener el enfoque del futuro de la organización, además, orienta el rumbo de la organización y fortalece la coordinación organizacional, buscando así satisfacer las expectativas de información de los trabajadores internos. (p.30)

Para P. Torres, J. Villafán y M. Álvarez (2011) El plan estratégico implica definir los objetivos e identificar los elementos para lograrlos, esto implica adoptar un enfoque en donde existan las perspectivas y metas en conjunto de las principales tácticas. Esto implica los conocimientos de los conceptos y las repercusiones institucionales. (p.57)

La empresa DHL express realiza el análisis como parte del planeamiento estratégico y mediante los calendarios de escritorio se buscan informar al público interno de la organización los objetivos anuales de la misma, así como las principales actividades y los cambios realizados de manera programada año tras año.

El calendario organizacional toma el nombre de “Plan estratégico” en la organización porque muestra de manera muy delimitada información de la organización, así como también los objetivos de la misma para el presente año, desde un punto de vista teórico éste medio no aparentaba tener una información tan importante, sin embargo, a lo largo de la investigación se demuestra lo vital que es para la empresa que el público interno mantenga el contacto con éste medio.

En el plan estratégico se encuentra la misión y la visión de la organización, mostrándole de manera física al trabajador el motivo de existencia de la empresa y su perspectiva a largo plazo, además, se detallan los objetivos para la empresa en el presente año, dándole un horizonte al cual desea llegar la empresa en un tiempo establecido.

Mediante éste medio se muestra también los objetivos logrados el año anterior y la nueva estrategia de la compañía, la cual, éste año cuenta con cuatro pilares: Estrategia- Táctica – KPI- Soporte.

El correo electrónico es una herramienta de comunicación que utiliza al internet como conexión y a la computadora como soporte. Este sistema de comunicación le permite a un usuario compartir información a otro o a un grupo determinado mediante una dirección de correo electrónico. La ventaja de este medio es que la empresa puede establecer una

comunicación inmediata con su público interna, la respuesta también es muy rápida, así se ahorra tiempo y se acelera la gestión.

La organización DHL a través de la gestión de comunicación interna utiliza el correo electrónico como medio de comunicación para informar a los colaboradores sobre las actividades que está realizando la organización, noticias sobre los últimos acontecimientos de la empresa, los cumpleaños, los nuevos proyectos y las futuras gestiones que se van a realizar en la misma.

La periodicidad en la utilización de este medio es diaria, se realiza una actualización constante de información para los trabajadores de la organización, mediante imágenes e infografías que presentan la información a mostrar al público.

Mediante este medio de comunicación interna los colaboradores pueden también comunicarse con sus superiores, solicitando alguna información sobre las noticias las cuales han recibido por este medio, esto genera una retroalimentación y una actitud de escucha hacia el público interno.

Para Brandoli, Gonzales, Hopkins, 2015, p.9 el correo electrónico si no es utilizado de manera correcta podría generar sobrecarga informativa y la saturación de información podría restar efectividad para realizar las actividades en la organización.

Para Menéndez y Vargas, (2008) el correo electrónico es un sistema mediante el cual los trabajadores pueden comunicarse entre ellos por medio de una conexión en las computadoras. Este medio resulta muy útil con su rapidez tanto para enviar como recibir información. (p.35)

El correo electrónico es una herramienta usada en muchos ámbitos de nuestra vida que se diferencia de las demás por su fácil acceso desde casi cualquier lugar que cuente con un acceso a red, el destinatario del mensaje mediante esta herramienta puede ser único o grupal, este medio de destaca por su rapidez e interactividad y supone un ahorro en el gasto de papel. (Gutiérrez, 2015, p.35)

El correo electrónico permite más rapidez para la distribución de información en la empresa, así como también un ahorro de costes, se obtiene también una respuesta más rápida para el trabajo y el desarrollo de actividades. Cabe resaltar que el correo electrónico también puede ser utilizado para enviar boletines o revistas internas mejorando así la rapidez de entrega de los mismos. Arizcuren (2008) p.29

WhatsApp: la palabra WhatsApp viene una combinación de palabras en inglés “what’s up” que significa “¿Qué pasa?” y app que es la referencia a las aplicaciones que se les hacen a los servicios en los sistemas operativos de los Smartphones.

Para M. Calero (2014) Podríamos definir a Whatsapp como un servicio de mensajería al instante que nos ayuda a comunicar, compartir y enviar mensajes en tiempo real utilizando el internet a dos o más usuarios a un costo bastante bajo, este sistema de conversación que ha superado de manera imperante a los chats y los SMS. (p.90)

Para J. Rubio (2015) WhatsApp es en la actualidad el medio de comunicación por excelencia por los más jóvenes y no sólo para mantener un contacto escrito sino porque facilita el intercambio de información lo que lo acerca en cierta forma a lo que realiza una red social, aunque WhatsApp es más personalizado, más sencillo y fácil de usar. (p.89)

El WhatsApp es un servicio de mensajería instantánea con muy buenas ventajas competitivas y económicas, además, su usabilidad desde su aparición está en aumento y es una muestra más de la capacidad del ser humano para utilizar los medios actuales y convertirlos en sus fuentes de comunicación.

Al respecto J. Rubio (2015) nos dice lo siguiente: Junto al exacerbado crecimiento de los teléfonos inteligentes se ha favorecido también al desarrollo de servicios de mensajería instantánea como WhatsApp quien se ha convertido se podría decir en la vía principal de relación entre las personas. (p.74)

Para el autor WhatsApp ya no es sólo un medio de comunicación para las personas, sino que más allá de comunicarse es un espacio en donde se obtienen experiencias.

Para D. Restrepo (2017) es importante el uso de las nuevas tecnologías porque ayuda a controlar el flujo de información dentro de la misma, a su vez las organizaciones deben comprometerse en la búsqueda de herramientas más efectivas, aunque esto conlleve nuevos desafíos y la implementación de nuevos planes de trabajo. (p.15)

Es comprensible el uso de esta nueva tecnología en el mundo de las comunicaciones actuales, sin embargo, el contacto presencial será de vital importancia para aclarar estos temas y evitar las incomodidades.

Es necesario entonces utilizar el WhatsApp de manera adecuada para los fines comunicativos de la organización, entendiendo su direccionalidad y aprovechando sus ventajas para lograr informar haciendo partícipe al colaborador interno de lo que sucede en la empresa.

La aplicación WhatsApp dentro de la empresa Courier tiene como objetivo informar de manera digital lo realizado por la empresa a nivel global, como de la región y en el Perú. Se busca que el trabajador tenga al alcance de la mano toda la información de la empresa delimitando un público más pequeño.

Mediante el WhatsApp se brinda información de los cumpleaños del mes, que tienen una sección especial, las operaciones y las noticias sobre seguridad, los nuevos ingresos de colaboradores, con una pequeña descripción.

Intranet: Diversos teóricos del tema argumentan que el intranet es un medio de comunicación con el que el colaborador se convierte en un mero actor de la información, se informa, produce y encuentra información que es de utilidad para el desarrollo de su trabajo.

Para Álvarez.Y, Nuñez. L y Gonzáles. M (2015) El término Intranet hace referencia a una red privada de educación que le brinda a los colaboradores de la organización el acceso a información que ofrece la institución a cada uno de sus públicos. P31

En la actualidad el manejo de la información puede resultar más sencillo si establecemos medios de comunicación informáticos, por ello es entendible comprender lo importante que puede resultar la utilización de la Intranet en la comunicación interna de la institución.

Para Arribas. A (2005) mediante el intranet se consigue aumentar la cantidad de información que circula en la organización y se logra la colaboración en equipo, lo que posibilita a su vez la comunicación multidireccional en la organización.

Observar hoy la tendencia de muchas organizaciones por implementar esta herramienta de comunicación interna se debe a la necesidad vital que tienen las instituciones en la actualidad: contar con un mecanismo eficiente para la comunicación interna.

Para Urbano. J, (2000) La intranet es una herramienta que permite el trabajo en equipo, la facilitación de recursos para los colaboradores de una institución y la creación de comunidades dentro de las estructuras físicas de una organización.

Para Orjuela. S, (2012) La Intranet se puede concebir como una “Internet interna” estructurada para ser utilizada sólo entre los límites físicos de la empresa, la diferencia de una Intranet con el Internet es que las Intranets son privadas.

Para Mohamad. M, Sharhriza. K, y Ramlah. H, (2007). Las instranets son portales de comunicación interna que funciona como conexión de interfaz entre los colaboradores internos de la organización, estos portales ayudan a mantener informado al público interno, buscando satisfacer la necesidad de información y la colaboración con los colaboradores, clientes y proveedores de la organización. (p.173)

Para Castillo. A, (2008) La Intranet es una red insertada en la organización, tiene una instalación bastante rápida y económica, con la posibilidad también de soportar fuentes de información previas a su instalación. Mediante éste medio se pueden difundir las noticias internas, boletines informativos y cualquier otra información importante para la empresa.

Para los autores contar con este medio de comunicación interna significa agilizar de manera considerable el flujo de la información ya que este medio puede acumular una cantidad infinita de información para ayudar al trabajador con sus actividades laborales.

Según Carlos Alberto Mejía (1998) La eficacia es el nivel en el cual se llegan a los objetivos previamente establecidos en el diseño de un plan. La eficacia hace referencia al logro de las metas de un plan, en lo corporativo la eficacia consiste en la acumulación de actividades y esfuerzos que hace a entidad para alcanzar objetivos que beneficien al bien colectivo.

Para Rosa María Lam Díaz y Hernández Ramírez (2008) La Eficacia es un término referido a los resultados que se obtuvieron luego de una serie de actividades programadas a la cuales podríamos llamar estrategias. Para ser eficaz es necesario priorizar y mantener un orden de actividades para posteriormente ser evaluadas buscando lograr el mejor resultado posible para la organización.

Para Karen Marie Mokate (2001) La eficacia de una política o de un programa elaborado puede entenderse como el nivel en el que se han producido los logros anhelados. Una institución eficaz realiza correctamente el cumplimiento de su función, un programa o actividad cumple su función si se logran los objetivos para el cual fue creado.

Francisco Ganga Contreras, Aldo Cassinelli Capurro, María Angélica Piñones Santana y Juan Quiroz Castillo (2014) Definen a la eficacia como un término referido al cumplimiento de los resultados de un programa o estrategia son contar con los recursos utilizados pues lo que se busca es obtener el mejor resultado posible, bajo este concepto se podría decir que la eficacia busca conseguir los resultados sin importan el concepto de recursos que se utilicen para ello.

Para Miguel Garrido Fernández y José Carlos Sánchez (1997) La eficacia, en sus múltiples conceptos es siempre relevante. Es importante desde el punto de vista y en la medida que deseamos que las acciones diseñadas alcancen un objetivo y que produzcan un efecto y que estos efectos puedan tener un lugar cuando actuamos con una intención determinada.

Luego del desarrollo de la literatura existente del tema detallaremos a continuación el objetivo general y los objetivos específicos para la investigación:

¿En qué medida son eficaces los medios de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019?

¿En qué medida es eficaz el periódico mural como medio de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019?

¿En qué medida es eficaz el plan estratégico como medio de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019?

¿En qué medida es eficaz el correo electrónico como medio de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019?

¿En qué medida es eficaz el WhatsApp interno como medio de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019?

¿En qué medida es eficaz la Intranet como medio de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019?

Posteriormente detallaremos la justificación de la investigación científica.

La presente investigación busca incentivar el análisis de la comunicación interna y su importancia como herramienta de desarrollo humano en las instituciones públicas y privadas para lograr los objetivos institucionales y contribuir al desarrollo de la cultura e identidad organizacional proponiendo un análisis que ayude en la mejora de las organizaciones. Se comprobarán también la importancia de las nuevas tecnologías usadas como herramientas en los medios de comunicación interna y su grado de eficacia en el desarrollo de las actividades organizacionales.

El análisis de la investigación propone una medida para evaluar la eficacia de los medios de comunicación interna en los colaboradores de la institución analizada. Además, propone una mejora en los procesos de evaluación de los medios de comunicación interna evaluando indicadores de frecuencia, conocimiento y comprensión de los mensajes dirigidos al público interno de la institución.

Se pretende contribuir al análisis, desarrollo y la investigación de la comunicación interna desde un punto de vista de gestión estratégica buscando aportar conocimientos a las investigaciones que nos anteceden. Mediante esta investigación se podrán establecer acciones de mejora con el objetivo de desarrollar mediante los medios de comunicación interna una interacción de información eficaz que propicie el desarrollo del capital humano y la consecución de objetivos organizacionales.

Luego de plantearnos los problemas a desarrollar mediante la investigación, mostramos a continuación los objetivos generales y específicos.

Determinar en qué medida son eficaces los medios de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019.

Determinar en qué medida es eficaz el periódico mural como medio comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019.

Determinar en qué medida es eficaz el plan estratégico como medio de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019.

Determinar en qué medida es eficaz el correo electrónico como medio de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019.

Determinar en qué medida es eficaz el WhatsApp como medio de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019.

Determinar en qué medida es eficaz la Intranet como medio de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019.

I. MÉTODO

1.1 Diseño de investigación

El diseño de investigación es no-experimental. Según Ángeles “Los estudios no-experimentales se presenta la ausencia de manipulación de variables intervinientes en la investigación. El investigador se limita a la observación del fenómeno que analiza, sin introducir ninguna modificación o alteración en el mismo” (2015, p. 98)

2.1.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada porque con la información recolectada se buscará darle solución a un acontecimiento de la realidad.

Asimismo, Murillo nos dice “La investigación aplicada es reconocida por la utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez se requieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación” (2008, p. 164)

2.1.3 Enfoque de la investigación

El enfoque es cuantitativo. Según Ángeles “El enfoque cuantitativo es el estudio deductivo que busca la solución a un problema, con hipótesis y variables cuantificables, aplicando instrumentos de recopilación y análisis estandarizados, menciones numéricas y datos estadísticos” (2015, p. 22)

2.1.4 Nivel de la investigación

El nivel de la investigación es descriptivo simple. Según García “Los estudios descriptivos buscan reseñar características de un fenómeno para inferir conocimientos” (2014, p.17)

2.1.5 Corte de la investigación

El corte de la investigación es transversal porque se realizará la recolección de información en un solo acto, en un solo tiempo determinado. Según Petrone “Las investigaciones transversales estudian la relación entre unidades de análisis en un tiempo establecido” (2009, p.5)

2.2 Variables y operacionalización

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Eficacia de los medios de comunicación interna</p> <p>“Los medios de comunicación interna son herramientas en las cuales se colocan los mensajes que serán enviados a receptores específicos, estos receptores están referenciados por ser el público interno de la organización. (R. Simon, 2013)</p>	<p>Murales</p> <p>“Los murales son herramientas de comunicación muy utilizadas para divulgar información corporativa y de gestión. Este sistema consta de paneles que suelen estar ubicados en lugares estratégicos del tránsito de sus empleados. Permite difundir información de manera permanente con una alta periodicidad y con fácil acceso y llegada a todos los colaboradores”</p> <p>(Natalia Hopkins, 2015)</p>	<p>Conocimiento (medio)</p> <p>Comprensión (mensaje)</p> <p>Valoración (calidad)</p> <p>Frecuencia (Usos)</p>
	<p>Calendario Organizacional</p> <p>“El calendario organizacional es un medio utilizado para organizar e informar al público interno de la organización mediante un informe en físico con datos administrativos, las celebraciones y eventos planeados en el desarrollo del planeamiento estratégico a inicios de año y a desarrollarse en un tiempo establecido”</p>	<p>Conocimiento (medio)</p> <p>Comprensión (mensaje)</p> <p>Valoración (calidad)</p> <p>Frecuencia (Usos)</p>
	<p>Correo Electrónico</p> <p>“Es una vía rápida de comunicación de noticias urgentes, con altas posibilidades de segmentación generando listas de envío de correo, ya sea por ubicación geográfica (casa central, sucursales), áreas de negocio (corporate, retail) o escala jerárquica.”</p> <p>(Marisa Cuervo, 2008)</p>	<p>Conocimiento (medio)</p> <p>Comprensión (mensaje)</p> <p>Valoración (Calidad)</p> <p>Frecuencia (Usos)</p>

	<p>WhatsApp Interno</p> <p>“El WhatsApp es un servicio de mensajería instantánea cuyo propósito es comunicar, vía internet y en tiempo real, a dos o más usuarios entre sí con mínimos costos económicos.” (L. Calero, 2014)</p>	Conocimiento (medio)
		Comprensión (mensaje)
		Valoración (Calidad)
		Frecuencias (Usos)
	<p>Intranet</p> <p>“Una Intranet se puede considerar como una Internet interna diseñada para ser utilizada dentro de los límites de una compañía, Universidad u organización. Lo que distingue una Intranet libremente accesible, es que las Intranets son privadas” (Sandra Orjuela, 2012)</p>	Conocimiento (medio)
		Comprensión (mensaje)
		Valoración (Calidad)
		Frecuencias (Usos)

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Es un conjunto total de personas las cuales poseen características que son observables y medibles en un tiempo determinado.

Para Ventura (2015) la población es: Un conjunto de elementos el cual posee algunas determinadas características las cuales se buscan estudiar, Existen dos niveles para establecer la población, la población diana, la cual es el nombre que se le brinda a una población muy grande a la que es difícil tener acceso y como segundo nivel tenemos a la población accesible en donde del número de integrantes es menor. (p.648)

Para la presente investigación, la población es conocida y está conformada por 100 integrantes de una empresa Courier internacional de envío, en sus diversos departamentos de operación, se encuestará a la totalidad de la población.

2.3.2 Muestra

La muestra es una parte de la población que se utiliza con el objetivo de estudiar sus características. La muestra es usada cuando no se tiene un acceso completo a toda la población que es objeto de estudio para el investigador.

Para la presente investigación no será necesario tomar una muestra de la población ya que tenemos un acceso total a la misma.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Validez y confiabilidad.

Técnica de recolección de datos:

Encuesta

La técnica aplicada es la encuesta la cual se realizará a los colaboradores de la empresa investigada. Según Casas, Repullo y Donado (2003) “La técnica de la encuesta es muy utilizada en la investigación porque ayuda a obtener datos y elaborarlos de la manera más rápida y eficiente, esta herramienta tiene como ventaja que puede ser aplicada a poblaciones masivas y además obtener información sobre una variedad de temas a la vez” (p.527)

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario- escalamiento de tipo Likert

El instrumento realizado para la recolección de datos fue el cuestionario. Este instrumento está conformado por 30 preguntas. Teniendo a 6 preguntas como parte de las 5 sub dimensiones utilizadas.

Las preguntas fueron formuladas de manera clara y revisada por 3 expertos. Por otra parte, mediante la escala de Likert planteamos la medición en orden ascendente de los ítems de

Validadores

nuestro instrumento. Se podría determinar que las preguntas tienen respuesta politómica ya que contienen más de tres alternativas de respuesta.

Validez

La validez del cuestionario se realizará a través de la evaluación de 3 expertos conformados por docentes de la especialidad de Relaciones Públicas que determinaron si el instrumento cuenta con las condiciones para evaluar la variable de la investigación.

Para L. Escurra (1990) la validez es la comparación de un sistema de ítems planteados para la investigación y el dominio de un tema, la modalidad más usual para medir la validez es solicitando la opinión de jueces expertos sobre el tema de investigación, comprobando su aprobación o desaprobación de los ítems que conforman el instrumento. (p.106)

El coeficiente V de Aiken muestra una validez del 91% el cual indica que el instrumento propuesto para la investigación tiene un grado de validez alto.

Tabla 1

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	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%
					91%

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

Para obtener el grado de confiabilidad se realizó una encuesta piloto a 10 personas de nuestro objeto de estudio y se obtuvieron los siguientes resultados mediante la prueba de confiabilidad (Alfa de Cronbach).

Al respecto H. Celina y A. Campo (2005) nos dicen lo siguiente: El coeficiente de alfa de Cronbach se puede considerar un índice que permite medir la confiabilidad de una escala determinada, esto quiere decir que evalúa el grado de correlaciones existentes entre los ítems. (p.575)

Para determinar la confiabilidad del constructo Geroge y Mallery (2003, p.231) proponen lo siguiente para determinar el coeficiente de Alfa de Cronbach.

GRADO DE ESTUDIO	NOMBRE DE ASESOR	OPINIÓN DEL EXPERTO
Doctor Licenciado en Economía, una maestría en Marketing y Doctor en psicología en la Universidad Nacional Federico Villareal.	Peña Huapaya Pedro	Aplicable
Magister Licenciado en Ciencias de la Comunicación con un bachiller de educación y una maestría en Relaciones Públicas en la Universidad San Martín de Porres.	Argote Moreau Javier	Aplicable
Magister Licenciado en ciencias de la comunicación y educación, con una maestría en Marketing y Relaciones Públicas en la Universidad San Martín de Porres. Actualmente es asesor de proyectos de investigación en la USMP.	Corrales César Smith	Aplicable

- Coeficiente alfa \gt . 9 es excelente
- Coeficiente alfa \gt . 8 es bueno
- Coeficiente alfa \gt . 7 es aceptable
- Coeficiente alfa \gt . 6 es cuestionable
- Coeficiente alfa \gt . 5 es pobre
- Coeficiente alfa \gt . 4 es inaceptable

Tabla 2

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	30

Fuente: Elaboración Propia

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido es de 0.962 lo cual determina al instrumento como excelente para la investigación.

2.5 Métodos de análisis de datos

Se recurrirá al método descriptivo simple utilizando tablas de frecuencias, relativas, absolutas y porcentajes lo cual permitirá analizar los resultados con una mayor precisión y determinar la eficacia de los medios de comunicación interna de la institución estudiada.

2.6 Aspectos éticos

Los datos que se obtendrán de la presente investigación serán sumamente reservados y anónimos. Todas las personas encuestadas fueron informadas sobre el procedimiento de estudio y se realizó la recopilación de datos con su autorización. La información argumentada en la presente investigación cuenta con la correcta referencia de los autores evitando así el plagio de información, además, se detallan las características de la literatura utilizada en la investigación teniendo en cuenta el estilo APA para las citas textuales y parafraseadas.

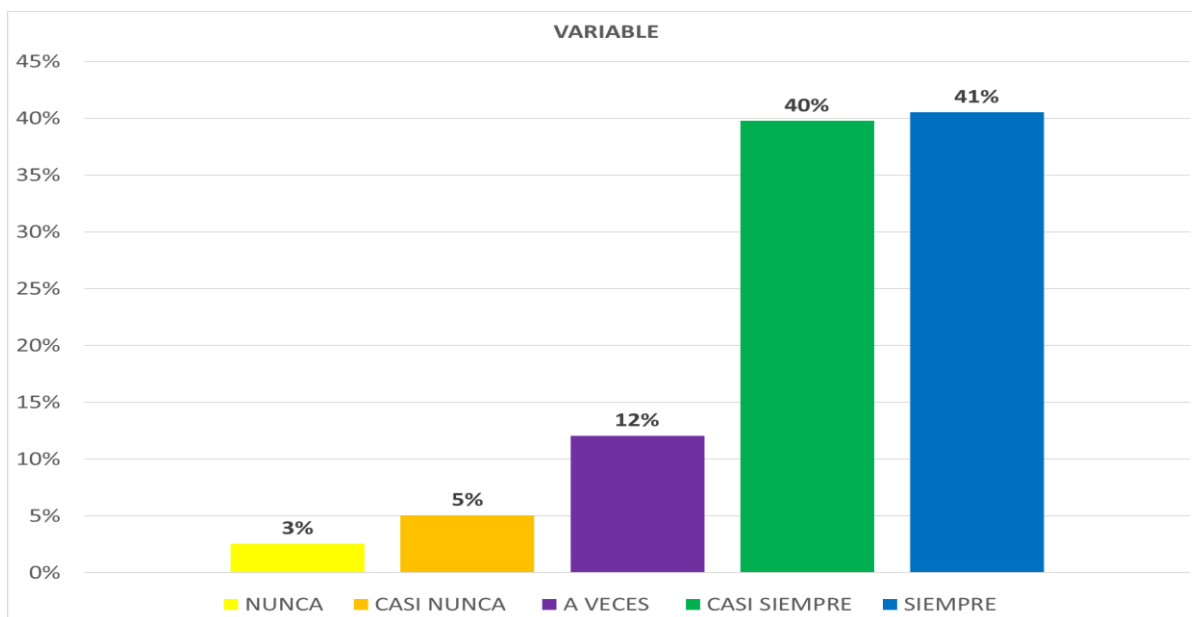
II. RESULTADOS

Tabla 3: Variable Eficacia de los medios de comunicación interna.

	V	V%
Nunca	2.56666667	3%
Casi nunca	5.06666667	5%
A veces	12.0666667	12%
Casi siempre	39.7666667	40%
Siempre	40.5333333	41%
Total de la población o muestra	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Resultados estadísticos generales de los medios de comunicación interna de la empresa Courier internacional de envío.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se evidencia en el gráfico de las 5 dimensiones analizadas utilizando como indicadores: conocimiento, comprensión, valoración y frecuencia un 41% de los ítems tuvieron como elección “siempre”, mientras que un 40% tuvo como preferencia “Casi siempre”, por otro lado, un 12% de los ítems fueron respondidos con la opción “A veces”, un 5% con “Casi nunca” y un 3% “Nunca”. Con los resultados obtenidos determinamos las escalas de eficacia, en donde “siempre” equivale a “muy eficaz”, “casi siempre” representa “eficaz”, “a veces” equivale a “regularmente eficaz”, “casi nunca” significa “bajamente eficaz” y “nunca” representa “ineficaz”. Podemos determinar que los medios de comunicación interna de la empresa Courier internacional de envío son muy eficaces desde la percepción de los colaboradores.

Tabla 4: Paneles

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	D1	D1%
Nunca	4	2	1	1	2	2	2	2%
Casi nunca	1	2	2	1	6	6	3	3%
A veces	13	12	3	14	28	12	13.66666667	14%
Casi siempre	50	49	51	48	37	47	47	47%
Siempre	32	35	43	36	27	33	34.33333333	34%
Total de la población o muestra	100	100	100	100	100	100	100	100%

Tabla 5: Plan estratégico**Tabla 6: Correo electrónico****Tabla 7: WhatsApp**

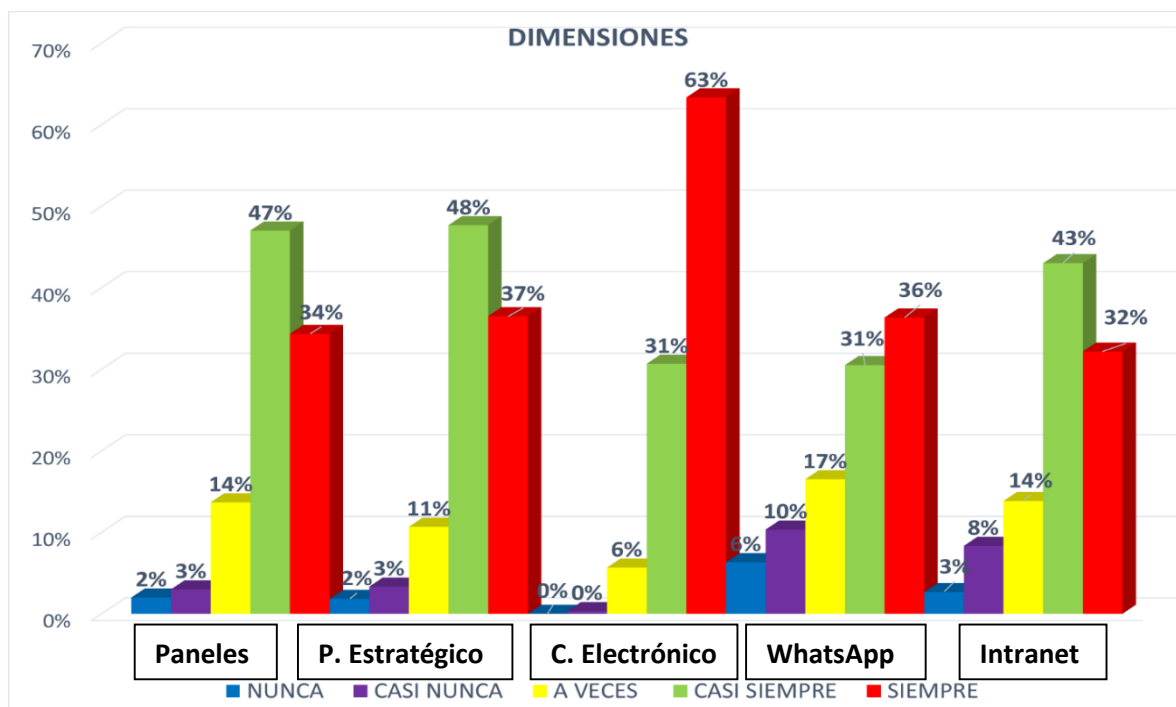
	P25	P26	P27	P28	P29	P30	D5	D5%
Nunca	4	4	1	2	2	3	2.666666667	3%
Casi nunca	7	7	8	8	11	9	8.333333333	8%
A veces	8	12	14	15	13	21	13.833333333	14%
Casi siempre	44	44	44	43	45	38	43	43%
Siempre	37	33	33	32	29	29	32.166666667	32%
Total de la población o muestra	100	100	100	100	100	100	100	100%

Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0%
Casi nunca	0	0	0	0	1	1	0.333333333	0%
A veces	5	6	8	6	3	6	5.666666667	6%
Casi siempre	30	36	29	34	34	21	30.666666667	31%
Siempre	65	58	63	60	62	72	63.333333333	63%
Total de la población o muestra	100	100	100	100	100	100	100	100%

Tabla 8: Intranet

	P19	P20	P21	P22	P23	P24	D4	D4%
Nunca	7	5	8	6	6	6	6.333333333	6%
Casi nunca	4	12	10	11	14	11	10.333333333	10%
A veces	22	13	15	21	13	15	16.5	17%
Casi siempre	25	40	32	29	30	27	30.5	31%
Siempre	42	30	35	33	37	41	36.333333333	36%
Total de la población o muestra	100	100	100	100	100	100	100	100%

Fuente: Elaboración propia.



Interpretación

Los 5 medios de comunicación interna desarrollados mediante ésta investigación tienen una aprobación de parte del público interno de la organización, la dimensión 3 que corresponde al correo electrónico es mediante lo mostrados dentro de la figura el medio que más interacción, comprensión y usabilidad tiene en la empresa Courier Internacional de envío. Mientras que en lo referente a los medios tradicionales como el periódico mural (Dimensión 1) y el plan estratégico (Dimensión 2) mediante los datos obtenidos, se muestra que tiene una eficacia superior que el del WhatsApp interno (Dimensión 4) y la Intranet (Dimensión 5).

IV Discusión

Luego de mostrar los resultados de la investigación, se realizarán las comparaciones con las investigaciones que preceden la presente investigación.

Respecto al objetivo general de la presente investigación en dónde se busca determinar la eficacia de los medios de comunicación interna en los colaboradores de una empresa Courier internacional de envío, Lima, 2019, como se aprecia en los gráficos evidenciado en anteriormente los medios de comunicación interna son eficaces desde la percepción de los

colaboradores de la empresa, cumpliendo de buena manera sus funciones de información e integración de los públicos internos de la misma.

Los resultados son contrastados con la Teoría de la Comunicación Productiva la cual nos detalla que para una buena comunicación en la organización es necesario establecer los medios de comunicación pertinentes y que a su vez éstos contribuyan en la comunicación íntegra, integral e integrada que necesitan las empresas de la actualidad para mejorar su competitividad.

Así mismo estoy en total conformidad con lo que finaliza Villanueva (2015) en su artículo científico “Relación entre la comunicación interna y la administración de la controversia pública” en la que indica que es realmente importante que es importante no sólo emitir los mensajes sino también lograr la codificación adecuada del mismo y que todos los públicos internos tengan acceso a la misma.

En lo que respecta al primer objetivo específico de determinar en qué medida es eficaz el periódico mural como medio de comunicación interna en los colaboradores de una empresa Courier internacional de envío, Lima, 2019, como se observa mediante los gráficos estadísticos el periódico mural es un medio tradicional de comunicación interna que es utilizado en gran medida por los colaboradores de la organización investigada.

Éstos resultados concuerdan con lo argumentado por Moreno. A, Arbeláez. S, y Calderón. L, (2014) en su artículo científico titulado “Implementación de las herramientas de comunicación interna como generadora de cambios en las pymes” en la cual concluya que los murales son herramientas eficaces para las empresas resultando ser herramientas muy útiles para la mejora de los procesos comunicativos con los públicos internos de la misma.

Por otro lado, discrepo en cierta medida con la investigación realizada por Herranz. J, Tapia. A, Vicente. A (2009) en su artículo titulado “La comunicación interna en la Universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos.” en la cual se manifiesta que los medios de comunicación digital tienen mayor acogida por los públicos internos, sin embargo, en la presente investigación los medios tradicionales como los murales vienen siendo eficaces e inclusive tiene un mayor margen de lectura que los digitales.

Respecto al segundo objetivo específico el cual responde a determinar en qué medida es eficaz el plan estratégico como medio de comunicación interna en los colaboradores de una empresa Courier internacional de envío, Lima, 2019, como se evidencia en los gráficos estadísticos, podemos determinar que el plan estratégico es un medio eficaz para lograr conectar las actividades de la organización con el público interno.

Los resultados respecto a éste medio concuerdan con los obtenidos por Ferreira. A (2011) en su artículo científico titulado “Comunicación interna y fusión de las empresas: La necesidad de una planificación” en la cual se llega a la conclusión que es vital para las organizaciones transmitir la información sobre el corazón ideológico de la organización y los objetivos a corto y largo plazo (misión y visión), el plan estratégico cumple con ésta función en la institución Courier investigada.

En lo que evidencia al tercer objetivo específico el cual es determinar en qué medida es eficaz el correo electrónico como medio de comunicación interna en los colaboradores de una empresa Courier internacional de envío, Lima, 2019. Según los datos estadísticos obtenidos en la investigación el correo electrónico es el medio de comunicación más eficaz desde la valoración de los colaboradores de la organización.

Los resultados obtenidos en éste medio concuerdan con los obtenidos por Salazar. D, Vanegas. M, Arboleda. D, (2009) en su artículo científico “Nuevas tecnologías en la comunicación interna en las empresas del Valle de Aburrá” en el cual se concluye que los trabajadores en la actualidad le son bien recibidas por los colaboradores internos de las organizaciones y se han convertido en herramientas útiles para la comunicación interna de las empresas, esto se detalla en la presente investigación al ser el correo electrónico uno de los medios más eficaces en la percepción de los colaboradores internos.

En lo concerniente al cuarto objetivo específico el cual es determinar en qué medida es eficaz el WhatsApp como medio de comunicación interna en los colaboradores de una empresa Courier internacional de envío, Lima, 2019. En base a los datos estadísticos obtenidos se evidencia que el WhatsApp es un medio de comunicación eficaz para los colaboradores de la empresa investigada, sin embargo, WhatsApp cuenta con un poco de menos valoración que los otros medios de comunicación interna dentro de la organización.

En lo que respecta al último objetivo específico el cual es determinar en qué medida es eficaz la intranet como medio de comunicación interna en los colaboradores de una empresa Courier internacional de envío, Lima, 2019. Cómo se detalló mediante los datos estadísticos podemos comprobar que la Intranet es un medio de comunicación interna eficaz para los colaboradores de la empresa Courier. En ése sentido se apoya las diversas investigaciones que sostienen que la intranet es un medio de comunicación eficaz para la comunicación en las organizaciones apoyando al desarrollo de las actividades internas y la necesidad de información por parte de los colaboradores de la organización.

V. Conclusiones

Se determina como eficaces a los medios de comunicación interna ya que el público interno de la organización conoce, comprende, valora y usa los diversos medios de comunicación con los que cuenta la empresa en la actualidad. Ante estos resultados determinamos también que los medios internos logran conectar al público interno con las actividades de la organización y que los mismos se sienten informados por las herramientas utilizadas.

Se determina al periódico mural como un medio de comunicación eficaz en su función informativa, integradora y de uso, además, los colaboradores internos consideran que los mensajes de éste medio son muy comprendidos, aunque las consideraciones de actualización sea uno de los aspectos deficientes del mismo.

Se determina al plan estratégico como un medio de comunicación eficaz siendo el factor comprensión uno de los más destacados del medio, sin embargo, es necesario precisar que los demás indicadores tienen una muy buena valoración por parte de los colaboradores.

Se determina al correo electrónico como un medio de comunicación interna eficaz siendo el más destacado de los medios de comunicación investigados, siendo el más comprendido, el más actualizado y el más utilizado en la percepción de los colaboradores internos de la empresa, siendo en bastante medida la misma información que es transmitida mediante otros medios digitales el correo electrónico tiene un mayor grado de participación en la transmisión de información por parte de la organización con su público interno.

Se determina al WhatsApp interno como un medio de comunicación eficaz en su función informativa, siendo uno de los medios más comprendidos, no obstante, en el indicador de uso se manifiesta que no está totalmente marcado hacia un margen positivo como lo hace por ejemplo el correo electrónico. El WhatsApp interno es un medio eficaz pero aún se debe seguir trabajando en algunos aspectos.

Se determina a la Intranet como un medio de comunicación eficaz siendo en gran medida conocido, comprendido, valorado y utilizado por los colaboradores de la empresa. En lo que respecta a la actualización de la información en ésta herramienta es importante precisar que es un aspecto a mejorar a futuro para mejorar su eficacia.

VI Recomendaciones

Se recomienda trabajar en el aspecto de la actualización de información en los periódicos murales, ya que es uno de los indicadores más débiles desde la valoración de los colaboradores de la organización.

Se debe reforzar el concepto del plan estratégico y su utilidad como medio de comunicación interna de la organización. Esto puede ayudar a mejorar el uso y la valoración que tiene los colaboradores internos sobre este medio.

Respecto al WhatsApp se debe considerar la idea de realizar capacitaciones para los colaboradores internos para reforzar la idea de éste servicio de mensajería con la comunicación en la organización, ya que, aunque éste medio tiene una valoración positiva se debe considerar a los colaboradores de una mayor edad a los cuales se les hace complejo adaptarse a esta herramienta.

Se recomienda fortalecer la actualización de la información en el medio Intranet ya que es uno de los aspectos menos valorados por los colaboradores internos, aunque a pesar de éste aspecto en referencia a los demás indicadores la Intranet evidencia eficacia.

Referencias

- Álvarez, J., (2007). Comunicación interna: La estrategia del éxito. *Revista Razón y palabra*, (56), 1-6.
- Álvarez, N. (2008). La comunicación productiva: Una modelización para la microempresa. *Revista de Ciencias Sociales*, (159), 146-166.
- Apolo, D, Báez, V, Pauker, L y Pasquel, G, (2007), Corporate Communication Management: considerations for its study and practice. *Revista latina de comunicación social*. 72, (521- 539)
- Arribas, A. (2000). Comunicación en la empresa. La importancia de la información interna en la empresa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (27), 1-5.
- Balarezo, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive* (tesis de pre grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Belansen, A, (2008), The theory and practice of corporate communication, *Los Ángeles, Sage publications*.
- Bonavia, T, Sanchis, P, (2017), Internal communication system analysis in a Small Company, *Revista working papers on operations management*, 8 (1), pp. 9-21.
- Brandolin, A., y Gonzales, M. (2008). *Comunicación interna: recomendaciones y errores frecuentes*. Buenos Aires, Argentina, La cirugía.
- Cardozo, S., y Silvana, M. (2014). Herramienta de comunicación interna en la Universidad de Los Andes, Trujillo. *Revista del centro de Investigaciones y desarrollo empresarial*.63-80.
- Cuervo, M. (2009). El desafío de la comunicación interna en las organizaciones. *Revista Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (28), 61-70.
- Durán, P. y Fernández, M. (2010). La comunicación en las organizaciones del tercer sector. *Revista latina de Comunicación Social*, (65), 595-603.
- Fernández, A, Puentes, I y Vásquez, M, (2018) The communicative management of large companies in Spain: structure, resources and main challenges of their managers. *Revista Communication y society*, 32(1), pp. 161-177.
- Fernández, A, Vásquez, G y Puentes, I. (2019) Communicational management of football clubs: Analisis of communication departments from La liga. *Revista latina de comunicación social*, 74, pp. 1701-1093

- Ferreira, A. (2011). Comunicación interna y fusión de empresas: La necesidad de una planificación. *Revista de comunicación Vivat Academia* (117), 1018-1034.
- Flores. A, Sandoval. R, (2011), Case study: use of ict in one mexican enterprise: email, intranet and mobile telephony: a case study. *Revista de estudios en contaduría, administración e informática*. 1(1), pp. 79-91.
- Formanchuk, A. (2006). Comunicación interna, externa e imagen corporativa: Nuevos paradigmas para una economía global. *Revista razón y palabra*. 11 (49) 1-6.
- Galdón, G. (2010). Algunos criterios éticos para una adecuada comunicación interna en las organizaciones. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes Icono 14*. 8 (2), 371-382.
- García. M, Martínez. E y Victoria. J, (2016), Corporate social responsibility, scientific dissemination and biotechnological smes. A starting point proposal, *Revista universia business*, 14(03), pp108-148
- Graber. D, (2003), The power of communication, Whasingtong, CQ Express.
- Herranz, J., Tapia. A., y Vicente, A. (2009). La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. *Revista Latina de Comunicación Social*. (64) 262-274.
- J. Lozada, (2010), Gestión de la comunicación en las organizaciones, Barcelona, Ariel Comunicación.
- Marañón, E., Bauza, E., y Bello, A. La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria. *Revista Iberoamericana de Educación*, 1-9.
- Marchiori, M. (2011). Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones. *Revista Instituto de Información Científica y Tecnológica*. 42 (2) 49-54.
- Martínez, N. (2018). Gestión de la comunicación interna de la Universidad Pública. El caso de la facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la UABC, Diagnóstico y plan de intervención. *Revista Razón y Palabra*, (22). 837-855.
- Moert, J. y Arcilla, C. (2009). Comunicación interna y cultura en las organizaciones: Caso grupo FISA (España). *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*. 2, (2), 104-144.

- Mohamad. M, Sharhriza. K, y Ramlah. H, (2007), Investigating corporate intranet effectiveness: a conceptual framework, *Revista Information Management y computer security*, 15(3), pp 168-183
- Montoya, M. (2018). Comunicación organizacional: Revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Revista Razón y Palabra*, (22), 778-795.
- Moreno, A., Arbeláez, S., y Calderón, L. (2014). Implementación de herramientas de comunicación interna como generadoras de cambios en la PYMES. *Red de revistas científicas de América Latina, el caribe, Portugal y España*. 18 (88) 1-28.
- Ragusa. A, (2011), Internal Communication management, *London, London Bussines School*.
- Rincón. Y, Sukier. H, Contreras. J y Ramírez. R, (2019), Responsible communication strategies for small and médium – sized enterprises. *Revista de ciencias humanas y sociales*, 89(2), pp 1208-1234.
- Ritter, M., (2008). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires, Argentina, La cirugía.
- Ruz, C. (2018). *Estrategias de comunicación interna para mejorar el clima organizacional, empresa King Kong Lambayeque*. (tesis de pre grado), Universidad César Vallejo, Lambayeque, Perú.
- S. Fernández, (2013), *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*, Bogotá, Ediciones de la U
- Sahoo. S y Mohanty, S. (2019), Antecedents and Dimensions of Internal Branding: An Overview, *Revista espacios*, 40(37), pp 1-10.
- Salamanca, L. (2004). Comunicación interna y acompañamiento de cambio en las organizaciones. *Revista Palabra- Clave*, (11), 1-29.
- Salazar, D., Vanegas, M., y Arboleda, D. (2009). Nuevas tecnologías en la comunicación interna en empresas del Valle de Aburrá. *Revistas Lasallista de Investigación*. (1), 16-26.
- Tomás. M, Segovia. P, (2008), Technologies of information and communication: A key element of communication among university faculty, *Revista Archivos de políticas educativas*, 16(10), pp2-38
- Torres, D. (2018). *Impacto de los estados de los medios de comunicación en el componente de información y comunicación interna de la Uel 02- Rímac- 2018*, (Tesis para pre grado), Universidad San Ignacio De Loyola, Lima, Perú.

- Uribe.F, Rialp. J y LLonch. J.(2019) Social networks in organizations. *Revista Organicom*, 26(47), pp205-231
- Van, C. (2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Revista Razón y Palabra*, (22), 144-150.
- Vargas, Y. (2018). Comunicación y cultura organizacional; perspectivas, tendencias y posibles rutas teóricas. *Revista Razón y Palabra*, (22), 821-836.
- Vergheze. A, (2017), Internal Communication: Practices and Implications, *Revista CSMS Journal of indian Management*, pp 103-113.
- Villanueva E. (2015). Relación entre la comunicación interna y la administración de la controversia pública. *Revista Correspondencias y Análisis*, (5), 75-93.
- Welch, M, (2015), Internal communication education: a historical study. *Revista Lancashire business school*, 19 (4), pp 389-405.

ANEXOS

Cuestionario sobre “La eficacia de los medios de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en los colaboradores, Lima, 2019”

Mucho gusto, soy estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo y me encuentro realizando una investigación sobre La eficacia de los medios de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en los colaboradores, es por eso que acudimos a usted y agradecemos encarecidamente su participación. Es necesario mencionarle que los datos serán tratados con confidencialidad y serán de gran aporte para la investigación. Las respuestas son opiniones basadas en su experiencia de trabajo, por lo tanto, no hay respuestas correctas ni incorrectas.

INDICADORES:

Marque con una (x) la alternativa que usted considere conveniente.

La escala utilizada es la siguiente:

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

N°	Pregunta	1	2	3	4	5	
PANELES	1	¿Conoce las características de los paneles como medio de comunicación interna?					
	2	¿Comprende los temas que son tratados mediante los paneles?					
	3	¿Los mensajes colocados en los paneles le ayudan a comprender lo que ocurre en su organización a nivel corporativo y de gestión?					
	4	¿Los paneles le facilitan el tratamiento de los temas?					
	5	¿Considera que los paneles se mantienen actualizados?					
	6	¿Observa la información difundida mediante los paneles?					
PLAN ESTRATÉGICO	7	¿Conoce las características del plan estratégico como medio de comunicación interna de la empresa?					
	8	¿Comprende los temas abordados en el plan estratégico?					
	9	¿El plan estratégico le permite informarse sobre los objetivos de la empresa?					
	10	¿El plan estratégico le facilita el tratamiento de los temas?					
	11	¿El plan estratégico le brinda información actualizada?					
	12	¿Revisa el plan estratégico de su centro de trabajo?					

CORREO ELECTRÓNICO	13	¿Conoce las características del correo electrónico como medio de comunicación interna?					
	14	¿Comprende los temas abordados en el correo electrónico?					
	15	¿Comprende la información que recibe mediante el correo electrónico sobre sus actividades laborales?					
	16	¿El correo electrónico le facilita el tratamiento de temas?					
	17	¿El correo electrónico le permite acceder información actualizada?					
	18	¿Utiliza el correo electrónico en su centro de trabajo?					
WHATSAPP INTERNO	19	¿Conoce las características del WhatsApp interno como medio de Comunicación interna de la empresa?					
	20	¿Comprende los temas abordados en el WhatsApp interno?					
	21	¿El WhatsApp interno le informa sobre lo que sucede en la empresa?					
	22	¿El WhatsApp interno le facilita el tratamiento de los temas?					
	23	¿El WhatsApp interno le permite acceder a información actualizada?					
	24	¿Revisa el grupo de WhatsApp interno de su centro de trabajo?					
INTRANET	25	¿Conoce las características de la Intranet como medio de comunicación interna de la organización?					
	26	¿Comprende los temas abordados en la Intranet?					
	27	¿La Intranet le informa sobre los sucesos ocurridos en su organización?					
	28	¿La Intranet le facilita el tratamiento de los temas?					
	29	¿La Intranet le brinda información actualizada?					
	30	¿Revisa la intranet de su centro de trabajo?					

Anexo 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Eficacia de los medios de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en los colaboradores, Lima, 2019.

MATRIZ RELACIONAL		MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN							
Formulación del problema	Objetivos	Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Variable: Eficacia de los Medios de Comunicación Interna.				
Problema General ¿En qué medida son eficaces los medios de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019?	Objetivo General Determinar en qué medida son eficaces los medios de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019	Eficacia de los Medios de Comunicación Interna.	“Medición de la eficacia y de los objetivos logrados en la percepción del público interno acerca de los medios de comunicación digital y tradicional que posee la organización ” (Raúl Herrera Echenique, 2013)	Se elaborará una encuesta con 24 ítems para medir nuestra variable con los siguientes indicadores: conocimiento, comprensión, valoración y frecuencia.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de respuesta	Escala de medición
					Periódico mural	Conocimiento	1	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	Nominal
						Comprensión	3-2		
						Valoración	4-5		
					Plan estratégico	Frecuencia	6		
						Conocimiento	7		
						Comprensión	8-9		
Valoración	10-11								

¿En qué medida es eficaz el periódico mural como medio de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019?	Determinar en qué medida es eficaz el periódico mural como medio de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019					Frecuencia	12		
¿En qué medida es eficaz el plan estratégico como	Determinar en qué medida es eficaz el plan estratégico				Correo electrónico	Conocimiento	13		
						Comprensión	14-15		
						Valoración	16-17		
						Frecuencia	18		
					WhatsApp interno	Conocimiento	19		
						Comprensión	20 – 21		

medio de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019?	como medio de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019					Valoración	22 – 23						
						Frecuencia	24						
						Conocimiento	25						
						Comprensión	26 – 27						
						Valoración	28 – 29						
						Frecuencia	30						
						Intranet							

<p>¿En qué medida es eficaz el correo electrónico como medio de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019?</p>	<p>Determinar en qué medida es eficaz el correo electrónico de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019</p>											
<p>¿En qué medida es eficaz el WhatsApp interno como medio de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019?</p>	<p>Determinar en qué medida es eficaz el WhatsApp como medio de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019</p>											

¿En qué medida es eficaz la Intranet como medio de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019?	Determinar en qué medida es eficaz la Intranet como medio de comunicación interna de una empresa Courier internacional de envío, en sus colaboradores internos, 2019								
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 3

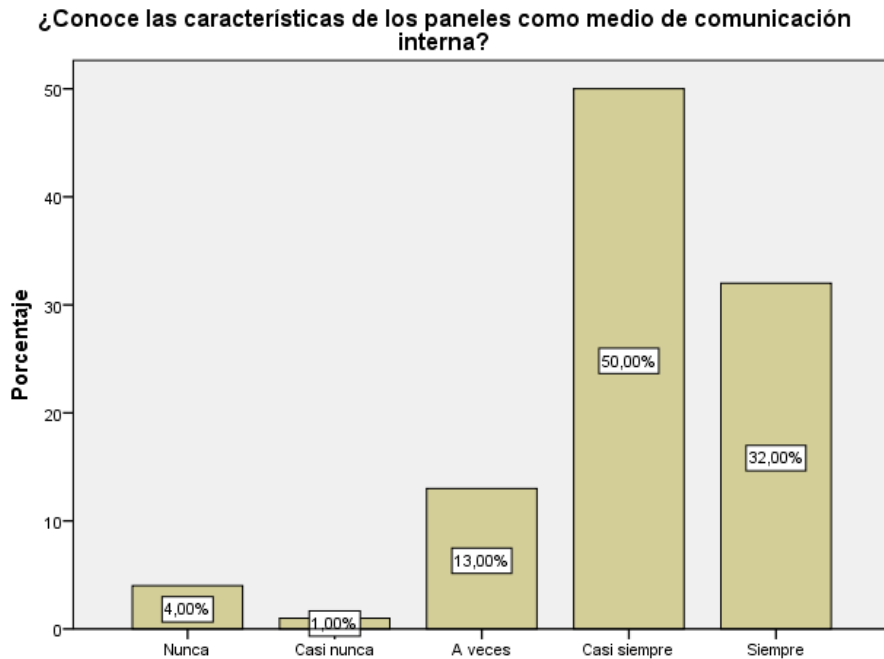
Tabla 1

¿Conoce las características de los paneles como medio de comunicación interna?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	4,0	4,0	4,0
Casi nunca	1	1,0	1,0	5,0
A veces	13	13,0	13,0	18,0
Casi siempre	50	50,0	50,0	68,0
Siempre	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1



Interpretación

Como se puede observar en la figura 1, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 50 representaron el 50% en marcar como respuesta “Casi siempre”, mientras que 32 personas representaron el 32% marcaron “Siempre”, por otro lado 13 personas representando un 13% eligieron la opción de “A veces”, además, 4 personas representado el 4% de los encuestados marcó “Nunca” y para finalizar sólo 1 persona representado el 1% eligió “Casi nunca”. Ante estos datos se puede evidenciar entonces que

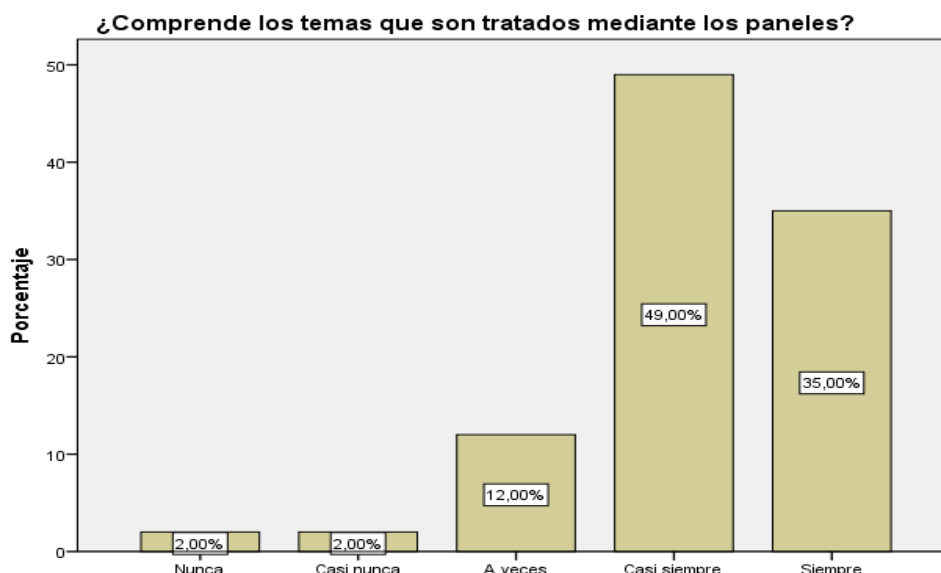
los trabajadores de la empresa sí tienen conocimiento de las características de los paneles como medio de comunicación interna.

TABLA 2

¿Comprende los temas que son tratados mediante los paneles?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2,0	2,0
	Casi nunca	2	2,0	4,0
	A veces	12	12,0	16,0
	Casi siempre	49	49,0	65,0
	Siempre	35	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 2



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se evidencia en la figura 2, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 40 representaron el 40% en marcar como respuesta “Casi siempre”, mientras que 35 personas representaron el 35% marcaron “Siempre”, por otro lado 12 personas representando un 12% eligieron la opción de “A veces”, además, 2 personas representado el 2% de los encuestados marcó “Nunca” y para finalizar 2 personas representando el 2% eligió “Casi nunca”. Ante estos datos se puede evidenciar entonces que

los trabajadores de la empresa sí tienen comprenden los temas que son tratados mediante éste medio de comunicación.

FIGURA 3

¿Los mensajes colocados en los paneles le ayudan a comprender lo que ocurre en su organización a nivel corporativo y de gestión?

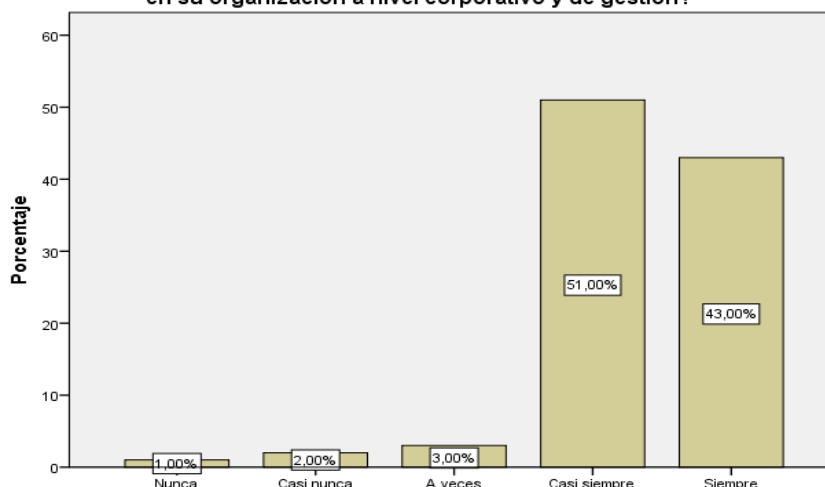
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	2	2,0	2,0	3,0
A veces	3	3,0	3,0	6,0
Casi siempre	51	51,0	51,0	57,0
Siempre	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

FIGURA

3

¿Los mensajes colocados en los paneles le ayudan a comprender lo que ocurre en su organización a nivel corporativo y de gestión?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se evidencia en la figura 3, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 51 representaron el 51% en marcar como respuesta “Casi siempre”, mientras que 43 personas representaron el 43% marcaron “Siempre”, por otro lado 3 personas representando un 3% eligieron la opción de “A veces”, además, 2 personas representado el 2% de los encuestados marcó “Casi nunca” y para finalizar 1 personas representado el 1% eligió “Nunca”. Ante estos datos se puede evidenciar entonces que los

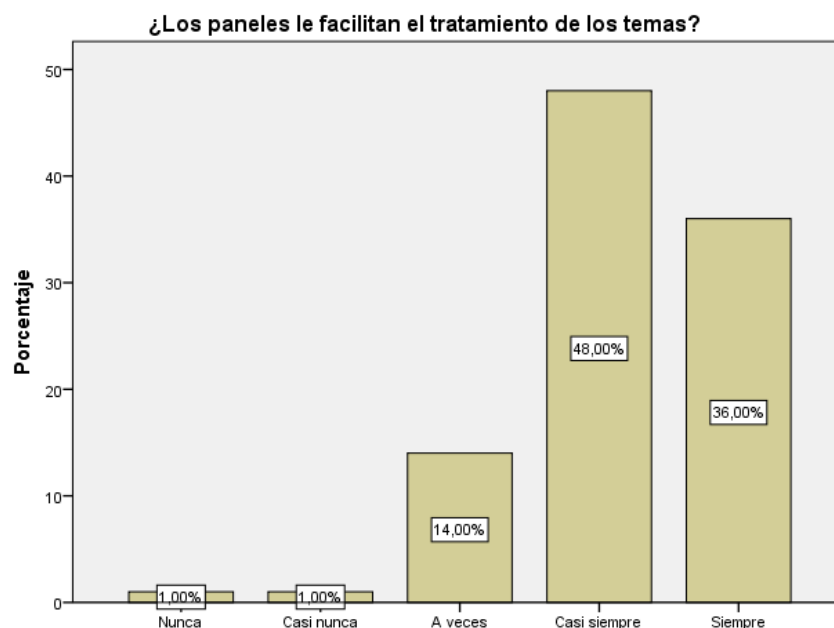
trabajadores de la empresa sí se sienten informados sobre lo que desarrolla la empresa a nivel corporativo y de gestión.

TABLA 4

¿Los paneles le facilitan el tratamiento de los temas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1,0	1,0
	Casi nunca	1	1,0	2,0
	A veces	14	14,0	14,0
	Casi siempre	48	48,0	48,0
	Siempre	36	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 4



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se evidencia en la figura 4, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 48 representaron el 48% en marcar como respuesta “Casi siempre”, mientras que 36 personas representaron el 36% marcaron “Siempre”, por otro lado 14 personas representando un 14% eligieron la opción de “A veces”, además, 1 persona representado el 1% de los encuestados marcó “Nunca” y para finalizar 1 persona

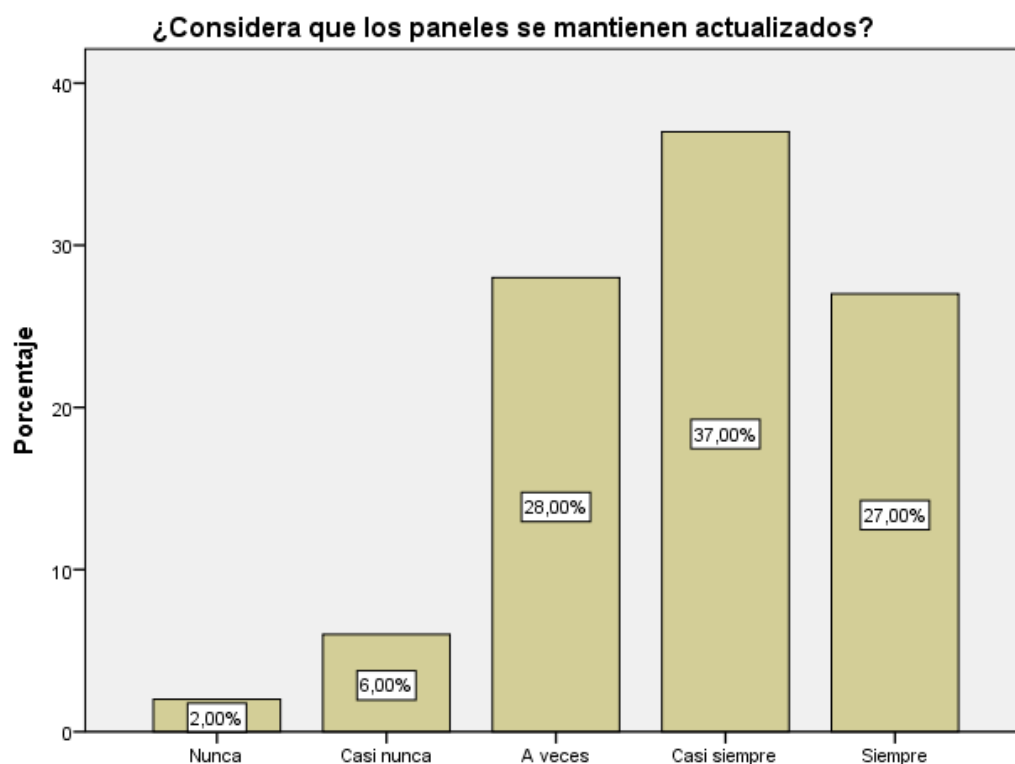
representado el 1% eligió “Casi nunca”. Ante estos datos se puede evidenciar entonces que los trabajadores de la empresa consideran que los paneles le facilitan el tratamiento de los temas referentes al desarrollo de sus actividades laborales.

Tabla 5

¿Considera que los paneles se mantienen actualizados?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Nunca	2	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	6	6,0	6,0	8,0
	A veces	28	28,0	28,0	36,0
	Casi siempre	37	37,0	37,0	73,0
	Siempre	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5



Interpretación

Como se evidencia en la figura 5, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 37 representaron el 37% en marcar como respuesta “Casi siempre”, mientras que 27 personas representaron el 27% marcaron “Siempre”, por otro lado

28 personas representando un 28% eligieron la opción de “A veces”, además, 6 personas representado el 6% de los encuestados marcó “Casi nunca” y para finalizar 2 personas representado el 2% eligió “Nunca”. Ante estos datos se puede evidenciar entonces que los trabajadores de la empresa opinan que los paneles informativos se encuentran actualizados de manera constante.

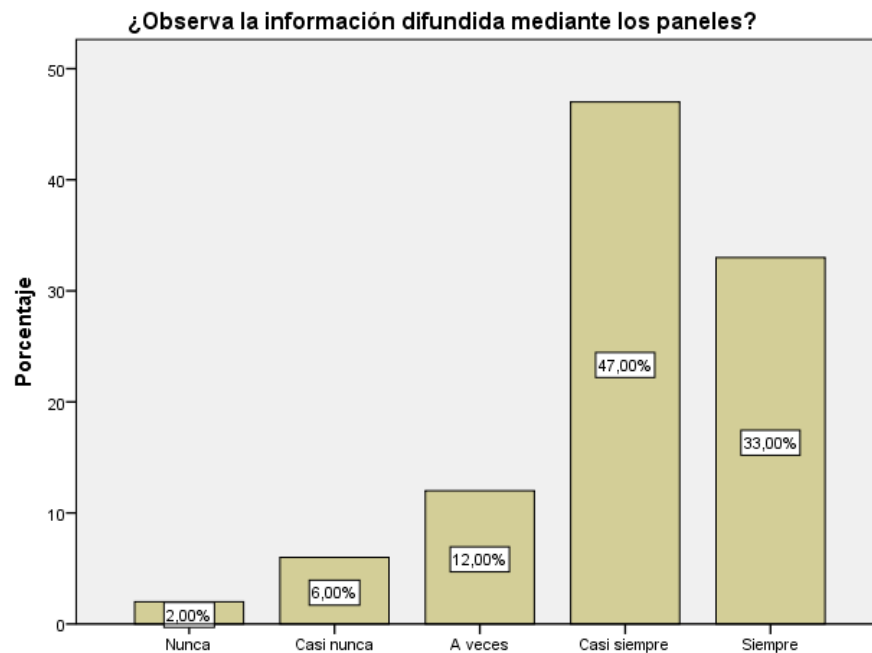
Tabla 6

¿Observa la información difundida mediante los paneles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	6	6,0	6,0	8,0
A veces	12	12,0	12,0	20,0
Casi siempre	47	47,0	47,0	67,0
Siempre	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6



Fuente:

Elaboración

propia

Interpretación

Como se evidencia en la figura 6, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 47 representaron el 47% en marcar como respuesta “Casi

siempre”, mientras que 33 personas representaron el 33% marcaron “Siempre”, por otro lado 12 personas representando un 12% eligieron la opción de “A veces”, además, 6 personas representado el 6% de los encuestados marcó “Casi nunca” y para finalizar 2 personas representado el 2% eligió “Nunca”. Ante estos datos se puede evidenciar entonces que los trabajadores de la empresa observan los paneles informativos de manera constante.

Tabla 7

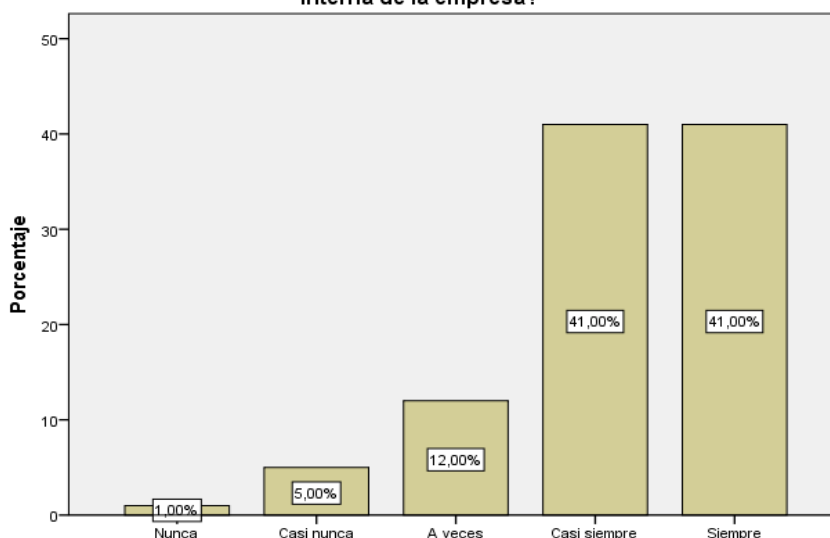
¿Conoce las características del plan estratégico como medio de comunicación interna de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	5	5,0	5,0	6,0
A veces	12	12,0	12,0	18,0
Casi siempre	41	41,0	41,0	59,0
Siempre	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

¿Conoce las características del plan estratégico como medio de comunicación interna de la empresa?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se evidencia en la figura 7, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 41 representaron el 41% en marcar como respuesta “Casi

siempre”, mientras que 41 personas representaron el 41% marcaron “Siempre”, por otro lado 12 personas representando un 12% eligieron la opción de “A veces”, además, 5 personas representado el 5% de los encuestados marcó “Casi nunca” y para finalizar 1 persona representado el 1% eligió “Nunca”. Ante estos datos se puede inferir que el público interno de la empresa conoce las características del plan estratégico.

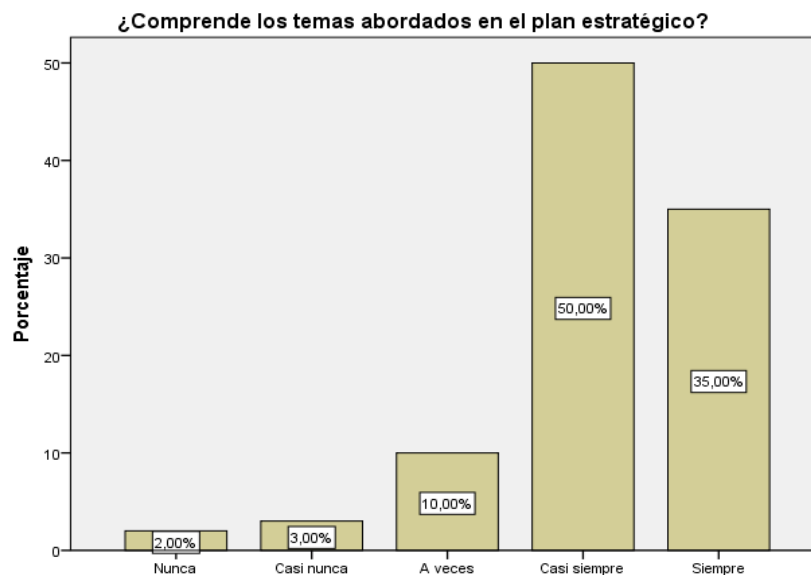
Tabla 8

¿Comprende los temas abordados en el plan estratégico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	3	3,0	3,0	5,0
A veces	10	10,0	10,0	15,0
Casi siempre	50	50,0	50,0	65,0
Siempre	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se evidencia en la figura 8, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 50 representaron el 50% en marcar como respuesta “Casi

siempre”, mientras que 35 personas representaron el 35% marcaron “Siempre”, por otro lado 10 personas representando un 10% eligieron la opción de “A veces”, además, 3 personas representado el 3% de los encuestados marcó “Casi nunca” y para finalizar 2 personas representado el 2% eligió “Nunca”. Con estos resultados inferimos que los colaboradores internos en su gran mayoría sí comprende los temas que son tratados mediante el plan estratégico.

Tabla 9

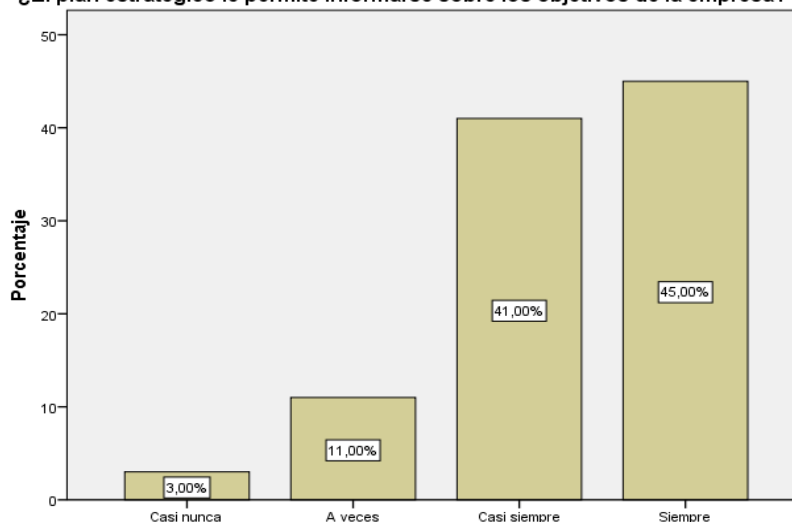
¿El plan estratégico le permite informarse sobre los objetivos de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	3,0	3,0	3,0
A veces	11	11,0	11,0	14,0
Válidos	Casi siempre	41	41,0	55,0
	Siempre	45	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

¿El plan estratégico le permite informarse sobre los objetivos de la empresa?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se evidencia en la figura 9, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 45 representaron el 45% en marcar como respuesta “Siempre”,

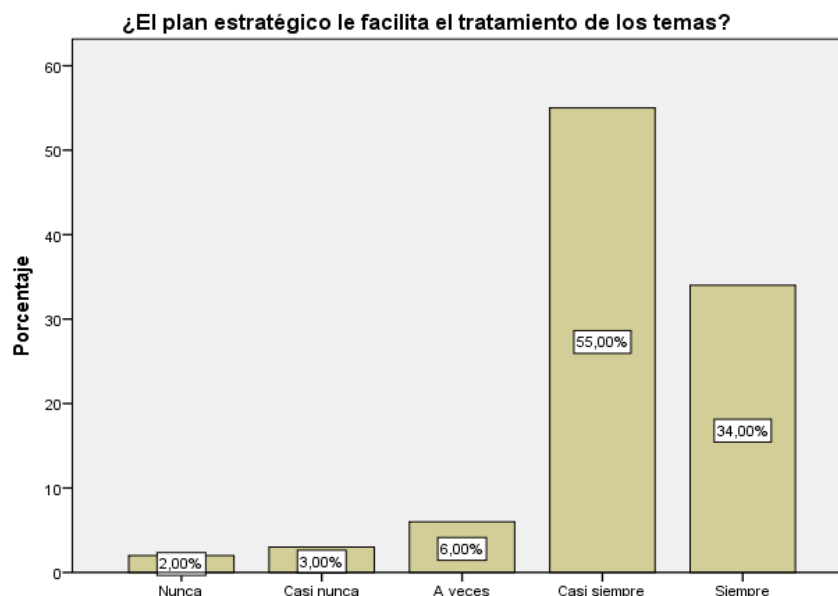
mientras que 41 personas representaron el 41% marcaron “Casi siempre”, por otro lado 11 personas representando un 11% eligieron la opción de “A veces”, además, 3 personas representado el 3% de los encuestados marcó “Casi nunca”. Mediante estos datos podemos determinar que el plan estratégico cumple de buena forma su rol informativo para los colaboradores internos de la empresa.

Tabla 10

¿El plan estratégico le facilita el tratamiento de los temas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	2,0	2,0
	Casi nunca	3	3,0	5,0
	A veces	6	6,0	11,0
	Casi siempre	55	55,0	66,0
	Siempre	34	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 10



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se evidencia en la figura 10, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 55 representaron el 55% en marcar como respuesta “Casi

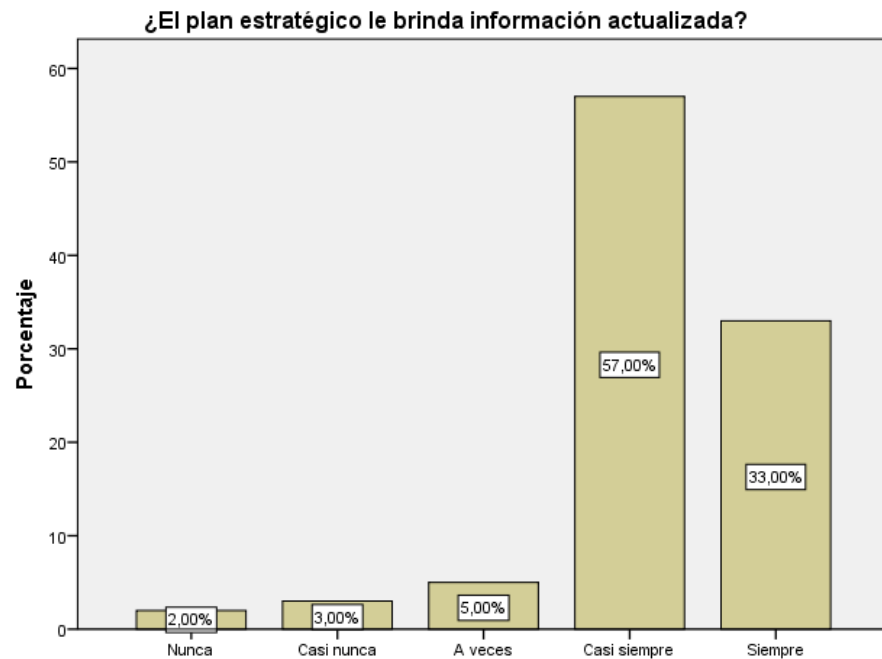
siempre”, mientras que 34 personas representaron el 34% marcaron “Siempre”, por otro lado 6 personas representando un 6% eligieron la opción de “A veces”, además, 3 personas representado el 3% de los encuestados marcó “Casi nunca” y para finalizar 2 personas representando el 2% eligió “Nunca”. Mediante estos datos podemos determinar que el plan estratégico facilita el tratamiento de los temas dentro de la organización.

Tabla 11

¿El plan estratégico le brinda información actualizada?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	3	3,0	3,0	5,0
A veces	5	5,0	5,0	10,0
Casi siempre	57	57,0	57,0	67,0
Siempre	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

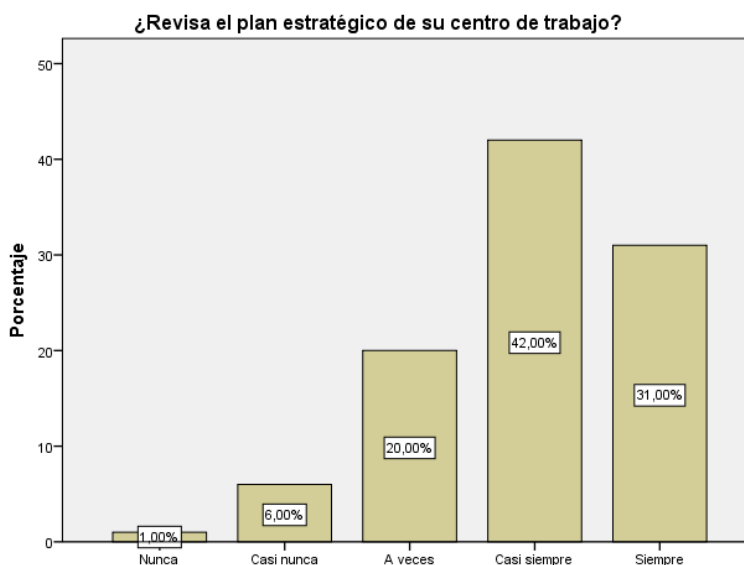
Como se evidencia en la figura 11, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 57 representaron el 57% en marcar como respuesta “Casi siempre”, mientras que 33 personas representaron el 33% marcaron “Siempre”, por otro lado 5 personas representando un 5% eligieron la opción de “A veces”, además, 3 personas representado el 3% de los encuestados marcó “Casi nunca” y para finalizar 2 personas representando el 2% eligió “Nunca”. Mediante estos datos podemos determinar que el plan estratégico le ofrece información actualizada sobre lo que sucede en la organización a los distintos públicos internos.

Tabla 12

¿Revisa el plan estratégico de su centro de trabajo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	6	6,0	6,0	7,0
A veces	20	20,0	20,0	27,0
Casi siempre	42	42,0	42,0	69,0
Siempre	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 12



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se evidencia en la figura 12, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 42 representaron el 42% en marcar como respuesta “Casi siempre”, mientras que 31 personas representaron el 31% marcaron “Siempre”, por otro lado 20 personas representando un 20% eligieron la opción de “A veces”, además, 6 personas representado el 6% de los encuestados marcó “Casi nunca” y para finalizar 1 persona representando el 1% eligió “Nunca”. Mediante estos datos podemos inferir que un gran porcentaje de colaboradores revisa el plan estratégico de manera constante, si embargo, una quinta parte sólo lo realiza de manera ocasional.

Tabla 13

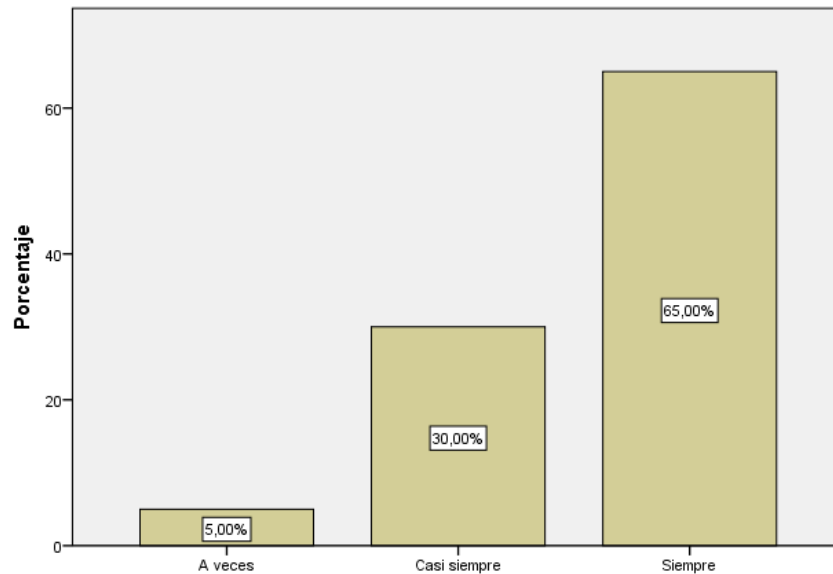
¿Conoce las características del correo electrónico como medio de comunicación interna?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	5	5,0	5,0	5,0
Casi siempre	30	30,0	30,0	35,0
Siempre	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

¿Conoce las características del correo electrónico como medio de comunicación interna?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

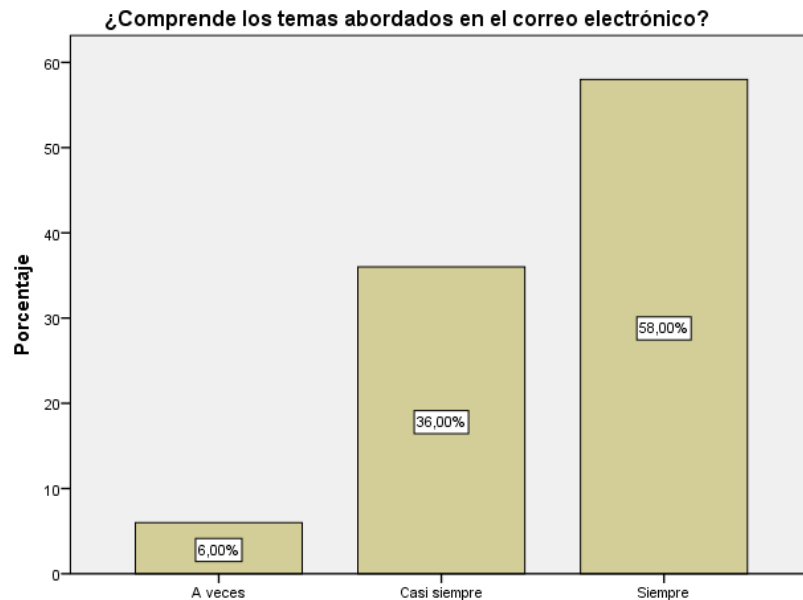
Como se evidencia en la figura 13, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 65 representaron el 65% en marcar como respuesta “Siempre”, mientras que 30 personas representaron el 30% marcaron “Casi siempre”, por otro lado 5 personas representando un 5% eligieron la opción de “A veces. Mediante estos datos podemos determinar que una gran proporción de los encuestados conocen el desarrollo, la función y las características del correo electrónico como medio de comunicación interna de la institución.

Tabla 14

¿Comprende los temas abordados en el correo electrónico?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	6	6,0	6,0
	Casi siempre	36	36,0	42,0
	Siempre	58	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 14



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se evidencia en la figura 14, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 58 representaron el 58% en marcar como respuesta “Siempre”, mientras que 36 personas representaron el 36% marcaron “Casi siempre”, por otro lado 6 personas representando un 6% eligieron la opción de “A veces”. Mediante estos datos podemos inferir que los temas tratados utilizando el medio del correo electrónico son comprendidos por los colaboradores internos de la empresa.

Tabla 15

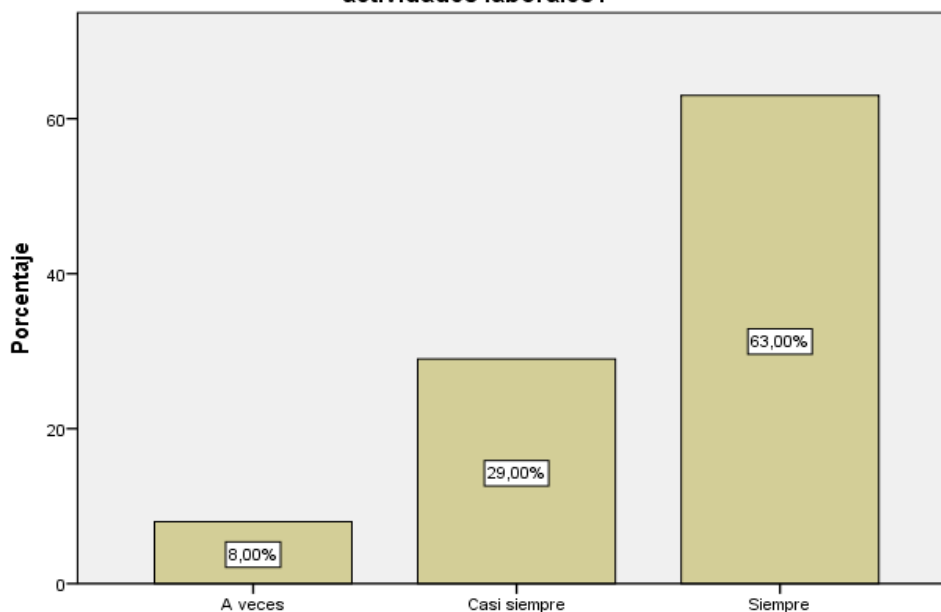
¿Comprende la información que recibe mediante el correo electrónico sobre sus actividades laborales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	8	8,0	8,0	8,0
Casi siempre	29	29,0	29,0	37,0
Siempre	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

¿Comprende la información que recibe mediante el correo electrónico sobre sus actividades laborales?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

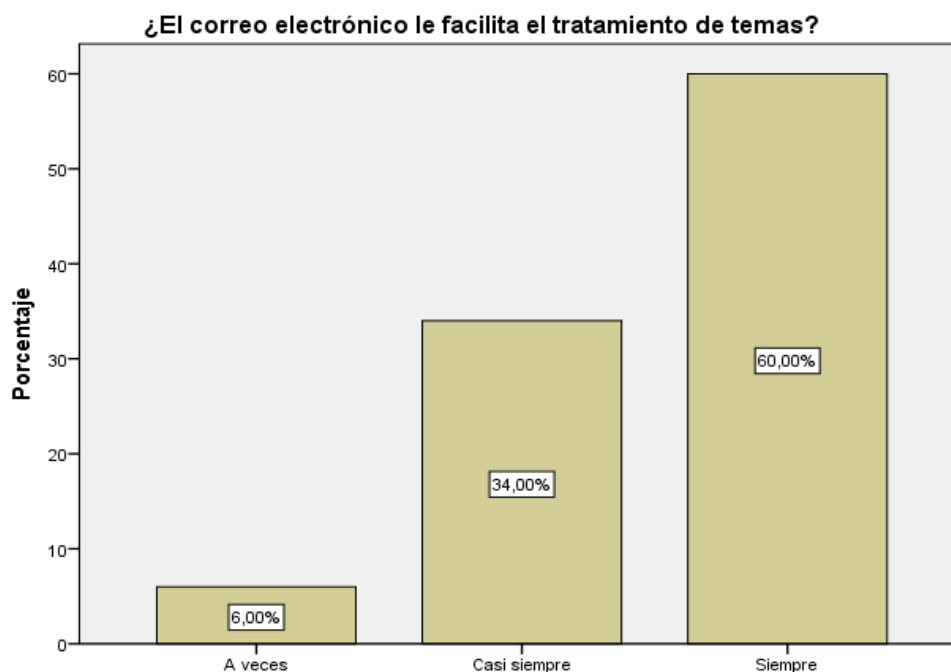
Como se evidencia en la figura 15, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 63 representaron el 63% en marcar como respuesta “Siempre”, mientras que 29 personas representaron el 29% marcaron “Casi siempre”, por otro lado 8 personas representando un 8% eligieron la opción de “A veces”. Inferimos entonces que los mensajes recibidos mediante el correo electrónico son comprendidos por los colaboradores de la organización.

Tabla 16

¿El correo electrónico le facilita el tratamiento de temas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	6	6,0	6,0	6,0
Casi siempre	34	34,0	34,0	40,0
Siempre	60	60,0	60,0	100,0
Válidos Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se evidencia en la figura 16, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 60 representaron el 60% en marcar como respuesta “Siempre”, mientras que 34 personas representaron el 34% marcaron “Casi siempre”, por otro lado 6 personas representando un 6% eligieron la opción de “A veces”. Mediante estos datos podemos determinar que casi en la totalidad de los encuestados consideran que el correo electrónico es un facilitador en los temas referidos al desarrollo de las actividades laborales de la institución.

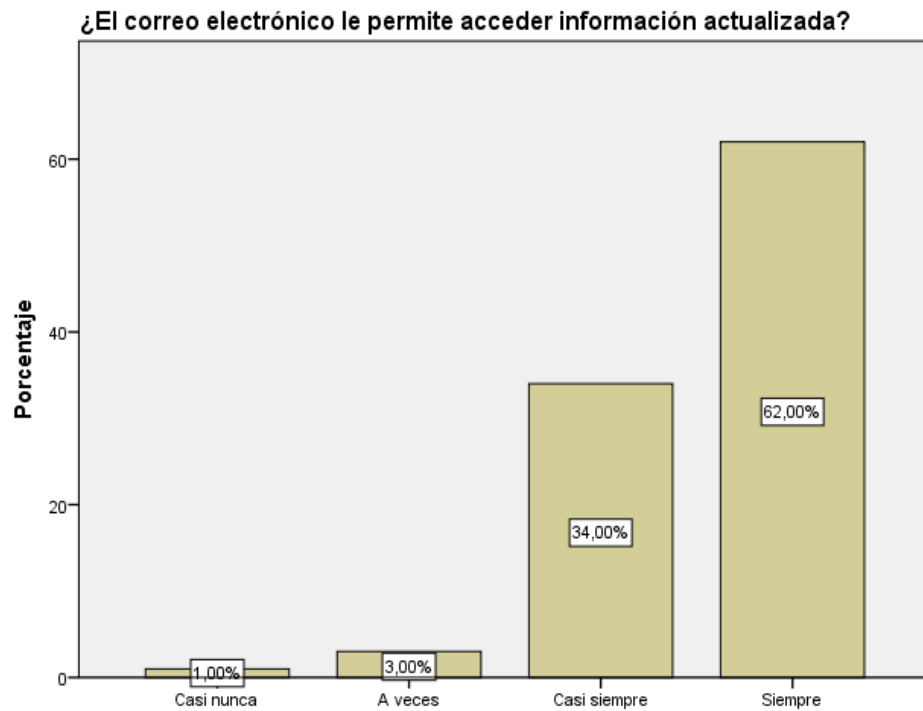
Tabla 17

¿El correo electrónico le permite acceder información actualizada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	1,0	1,0	1,0
A veces	3	3,0	3,0	4,0
Válidos Casi siempre	34	34,0	34,0	38,0
Siempre	62	62,0	62,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se evidencia en la figura 17, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 62 representaron el 62% en marcar como respuesta “Siempre”, mientras que 34 personas representaron el 34% marcaron “Casi siempre”, por otro lado 3 personas representando un 3% eligieron la opción de “A veces” y para finalizar 1 persona que representa el 1% eligió “Casi nunca”. Mediante estos datos podemos inferir que los colaboradores internos consideran en gran medida que la información difundida mediante el correo electrónico se mantiene actualizada.

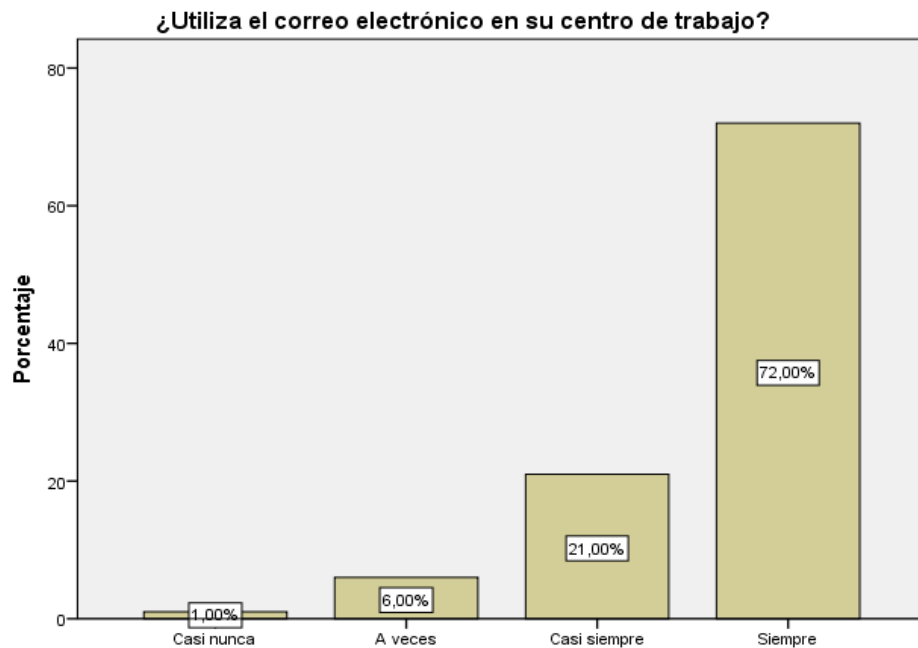
Tabla 18

¿Utiliza el correo electrónico en su centro de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	1,0	1,0	1,0
A veces	6	6,0	6,0	7,0
Válidos Casi siempre	21	21,0	21,0	28,0
Siempre	72	72,0	72,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 18



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se evidencia en la figura 18, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 72 representaron el 72% en marcar como respuesta “Siempre”, mientras que 21 personas representaron el 21% marcaron “Casi siempre”, por otro lado 6 personas representando un 6% eligieron la opción de “A veces” y para finalizar 1 persona que representa el 1% eligió “Casi nunca”. Los datos mostrados nos demuestran que el correo electrónico es en gran medida utilizado por los públicos internos de la organización.

Tabla 19

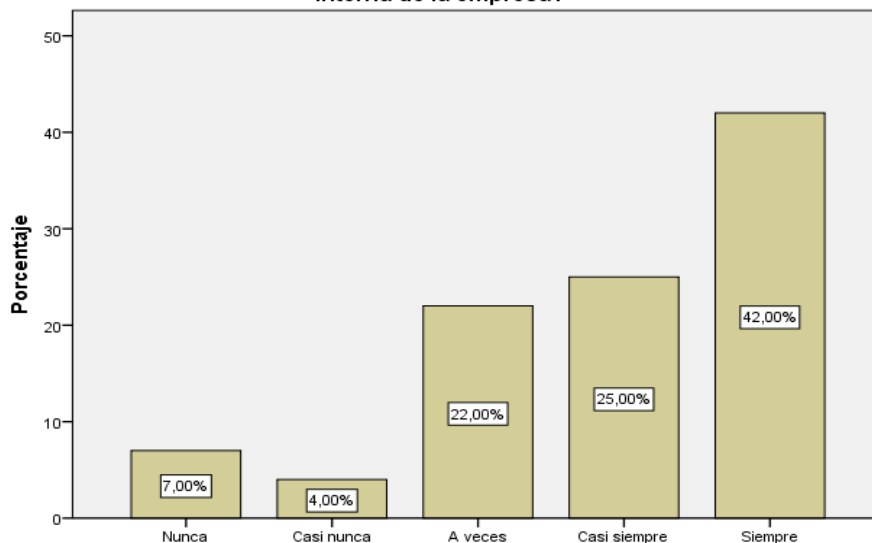
¿Conoce las características del WhatsApp interno como medio de Comunicación interna de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	7,0	7,0	7,0
Casi nunca	4	4,0	4,0	11,0
A veces	22	22,0	22,0	33,0
Casi siempre	25	25,0	25,0	58,0
Siempre	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19

¿Conoce las características del WhatsApp interno como medio de Comunicación interna de la empresa?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se evidencia en la figura 19, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 42 representaron el 42% en marcar como respuesta “Siempre”, mientras que 25 personas representaron el 25% marcaron “Casi siempre”, por otro lado 22 personas representando un 22% eligieron la opción de “A veces”, 7 personas que representan un 7% marcó “Nunca” y para finalizar 4 personas que representan el 4% eligió “Casi nunca”. Mediante estos datos podemos evidenciar que un margen superior a la mitad de los encuestados sí conocen las características de la aplicación WhatsApp como medio de comunicación interna, mientras que poco más de una décima parte de los encuestados no tiene conocimiento de su utilización como medio de comunicación interno de la empresa.

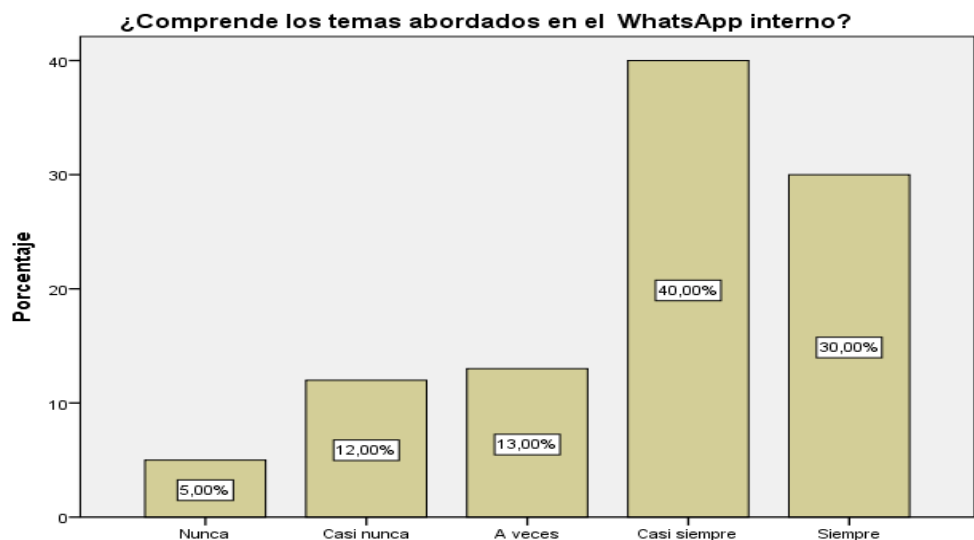
Tabla 20

¿Comprende los temas abordados en el WhatsApp interno?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	12	12,0	12,0	17,0
A veces	13	13,0	13,0	30,0
Casi siempre	40	40,0	40,0	70,0
Siempre	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 20



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se evidencia en la figura 20, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 40 representaron el 40% en marcar como respuesta “Casi siempre”, mientras que 30 personas representaron el 30% marcaron “Siempre”, por otro lado 13 personas representando un 13% eligieron la opción de “A veces”, 12 personas que representan un 12% optaron por marcar “Casi nunca” y para finalizar 5 personas que representan el 5% eligió “Nunca”. Mediante estos datos podemos interpretar que cerca al 70% de los encuestados manifiesta que sí comprende los temas que se abordan mediante el WhatsApp en la organización, sin embargo, un aproximado del 20% aún tiene muchas dudas al respecto.

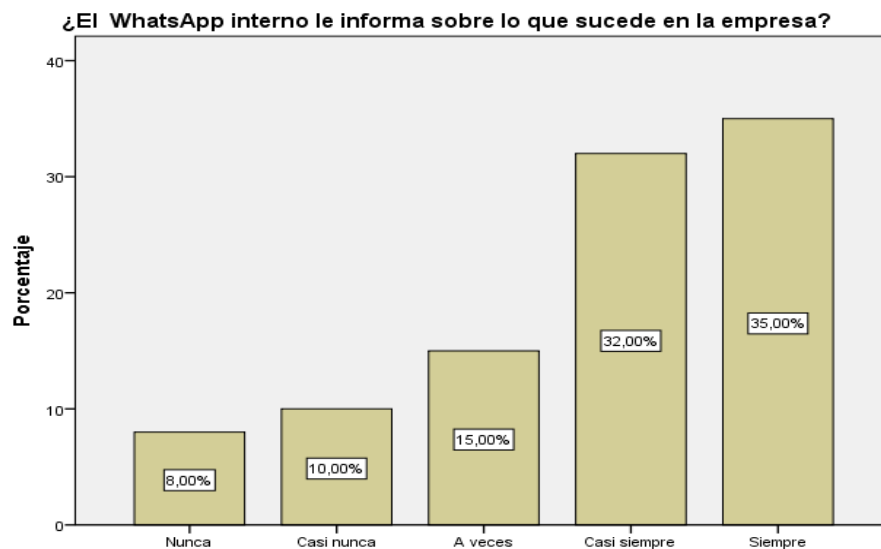
Tabla 21

¿El WhatsApp interno le informa sobre lo que sucede en la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	8,0	8,0	8,0
Casi nunca	10	10,0	10,0	18,0
A veces	15	15,0	15,0	33,0
Casi siempre	32	32,0	32,0	65,0
Siempre	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 21



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se evidencia en la figura 21, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 35 representaron el 35% en marcar como respuesta “Siempre”, mientras que 32 personas representaron el 32% marcaron “Casi siempre”, por otro lado 15 personas representando un 15% eligieron la opción de “A veces”, 10 personas que representan el 10% eligió “Casi nunca” y para finalizar 8 personas que representan el 8% eligió “Casi nunca”. Mediante estos datos podemos de que el WhatsApp cumple en media medid su rol informativo como medio de comunicación interna ya que alrededor del 20-5 de los trabajadores no consideran que se informen de lo que sucede en la empresa por éste medio.

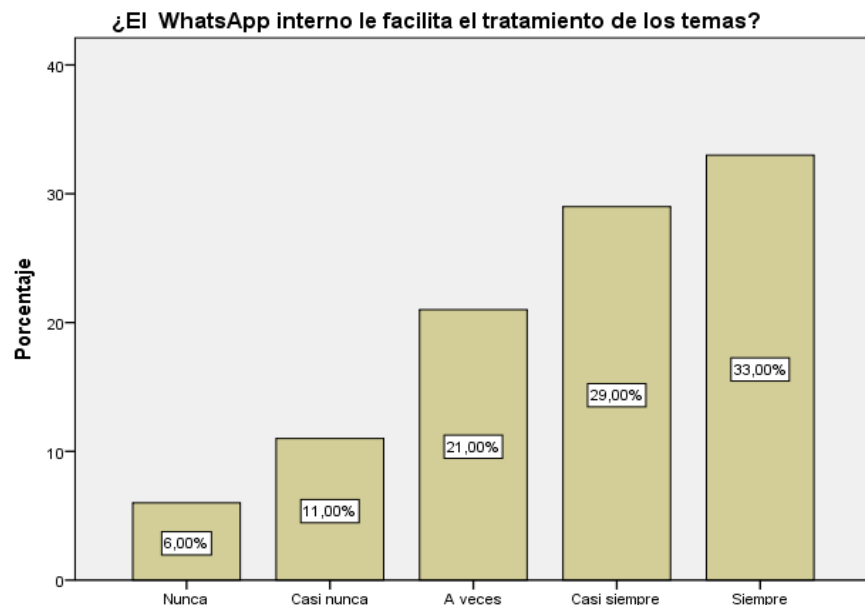
Tabla 22

¿El WhatsApp interno le facilita el tratamiento de los temas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	6,0	6,0	6,0
Casi nunca	11	11,0	11,0	17,0
A veces	21	21,0	21,0	38,0
Casi siempre	29	29,0	29,0	67,0
Siempre	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 22



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

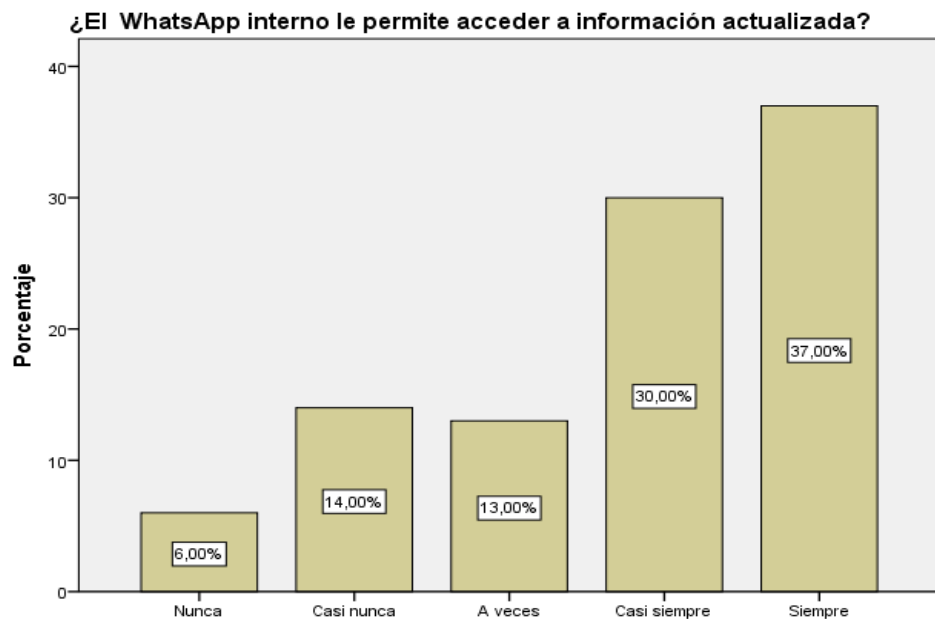
Como se evidencia en la figura 22, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 33 representaron el 33% en marcar como respuesta “Siempre”, mientras que 29 personas representaron el 29% marcaron “Casi siempre”, por otro lado 21 personas representando un 21% eligieron la opción de “A veces”, además, 11 personas que representan el 11% eligió “Casi nunca” y para finalizar 6 personas que representan el 6% eligió “Nunca”. Mediante estos datos podemos inferir que para más de la mitad de los encuestados la aplicación sí les facilita el tratamiento de los temas, no obstante, cerca al 20% considera que el medio no cumple ése propósito.

Tabla 23

¿El WhatsApp interno le permite acceder a información actualizada?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	6,0	6,0	6,0
Casi nunca	14	14,0	14,0	20,0
A veces	13	13,0	13,0	33,0
Casi siempre	30	30,0	30,0	63,0
Siempre	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 23



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se evidencia en la figura 23, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 37 representaron el 37% en marcar como respuesta “Siempre”, mientras que 30 personas representaron el 30% marcaron “Casi siempre”, por otro lado 13 personas representando un 13% eligieron la opción de “A veces”, 14 personas que representan el 14% marcó “Casi nunca” y para finalizar 6 personas que representan el 6% eligió “Casi nunca”. Mediante estos datos podemos interpretar que cerca al 70% considera que la información del WhatsApp se mantiene actualizada lo cual se puede referir a la inmediatez de mensajería con la cual cuenta éste medio como uno de sus principales características.

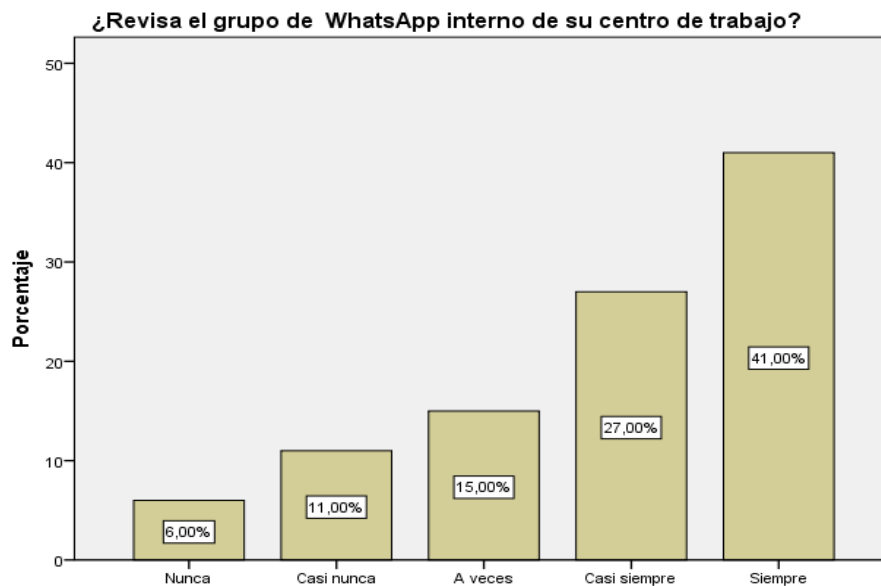
Tabla 24

¿Revisa el grupo de WhatsApp interno de su centro de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	6,0	6,0	6,0
Casi nunca	11	11,0	11,0	17,0
A veces	15	15,0	15,0	32,0
Casi siempre	27	27,0	27,0	59,0
Siempre	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 24



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se evidencia en la figura 24, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 41 representaron el 41% en marcar como respuesta “Siempre”, mientras que 27 personas representaron el 27% marcaron “Casi siempre”, por otro lado 15 personas representando un 15% eligieron la opción de “A veces”, 11 personas que representan una 11% eligieron “Casi nunca” y para finalizar 6 personas que representan el 6% eligió “Nunca”. Mediante estos datos podemos inferir cerca a la mitad de los colaboradores internos utiliza de manera importante éste medio de comunicación interna para recibir información de lo que sucede en la misma.

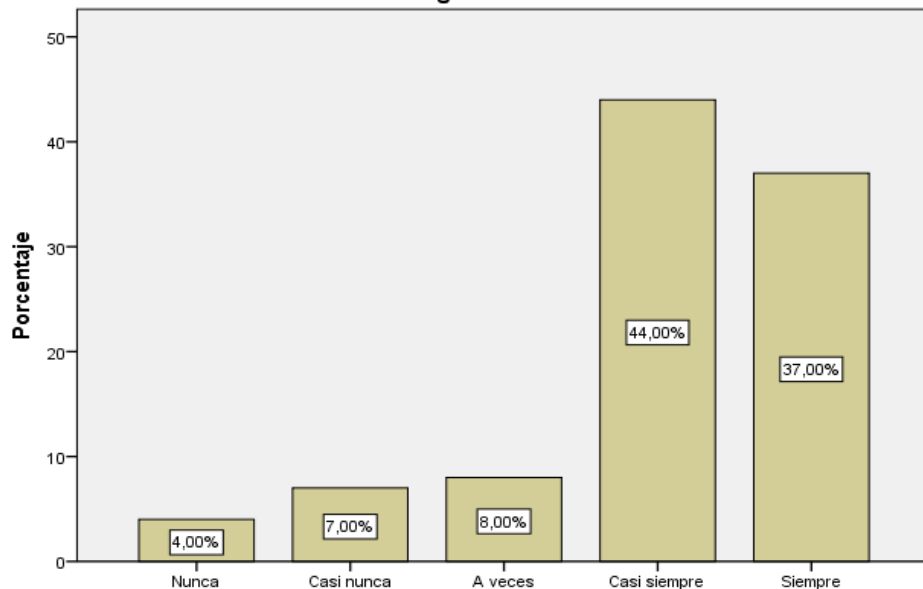
Tabla 25

¿Conoce las características de la Intranet como medio de comunicación interna de la organización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	4,0	4,0	4,0
Casi nunca	7	7,0	7,0	11,0
A veces	8	8,0	8,0	19,0
Casi siempre	44	44,0	44,0	63,0
Siempre	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figura 25

¿Conoce las características de la Intranet como medio de comunicación interna de la organización?



Fuente: Elaboración propia

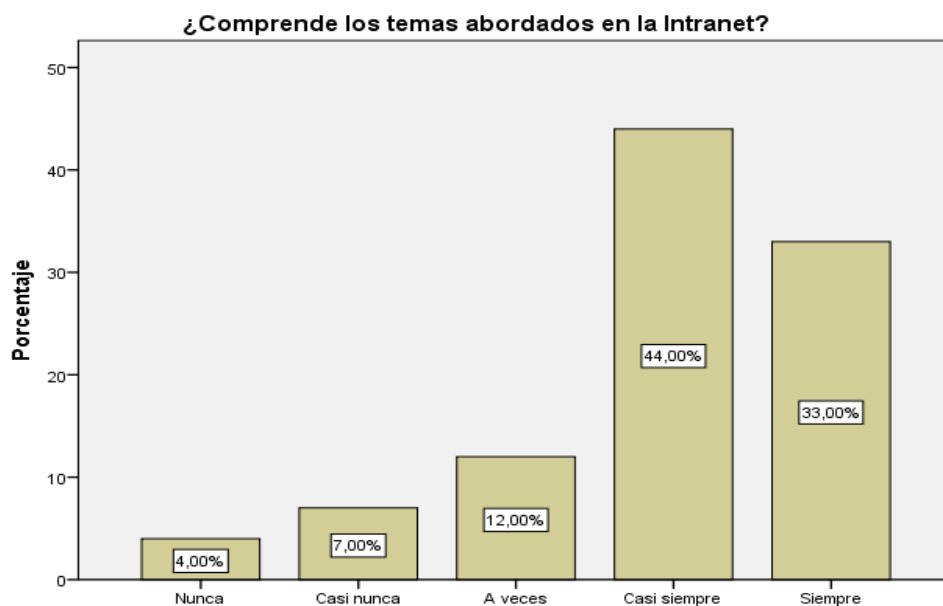
Interpretación

Como se evidencia en la figura 25, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 44 representaron el 44% en marcar como respuesta “Casi siempre”, mientras que 37 personas representaron el 37% marcaron “Siempre”, por otro lado 8 personas representando un 8% eligieron la opción de “A veces”, 7 personas que representan un 7% optaron por marcar “Casi nunca” y para finalizar 4 personas que representan el 4% eligió “Nunca”. Mediante estos datos podemos interpretar que un porcentaje muy considerable tiene conocimiento del desarrollo y las características de la Intranet como uno de los medios de Comunicación interna.

Tabla 26

¿Comprende los temas abordados en la Intranet?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	4,0	4,0	4,0
Casi nunca	7	7,0	7,0	11,0
A veces	12	12,0	12,0	23,0
Casi siempre	44	44,0	44,0	67,0
Siempre	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figura 26



Fuente: Elaboración propia

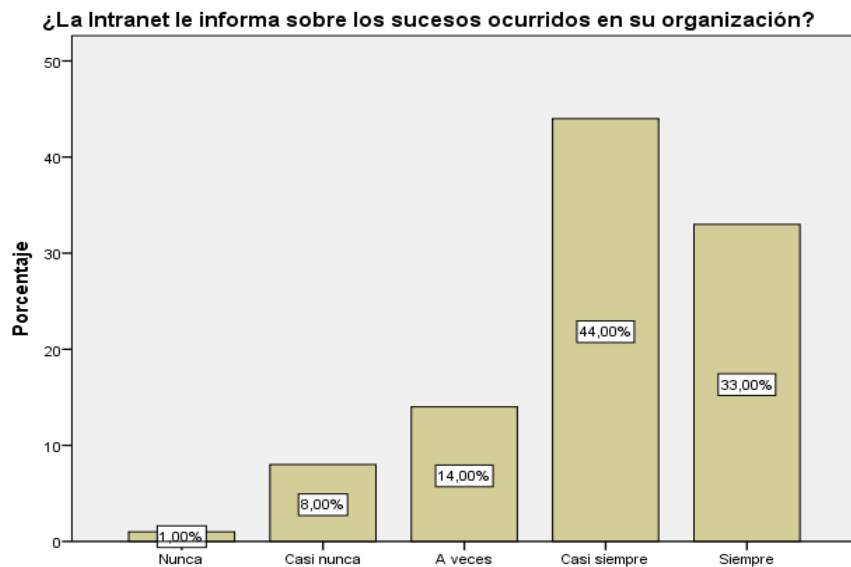
Interpretación

Como se evidencia en la figura 26, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 44 representaron el 44% en marcar como respuesta “Casi siempre”, mientras que 33 personas representaron el 33% marcaron “Siempre”, por otro lado 12 personas representando un 12% eligieron la opción de “A veces”, 7 personas que representan un 7% optaron por marcar “Casi nunca” y para finalizar 4 personas que representan el 4% eligió “Nunca”. Mediante estos datos podemos interpretar que un gran porcentaje de los colaboradores internos comprende los temas los cuales son abordados mediante la intranet, esto se podría argumentar por el contenido claro y específico que se difunde mediante éste canal de comunicación interna.

Tabla 27

¿La Intranet le informa sobre los sucesos ocurridos en su organización?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	8	8,0	8,0	9,0
A veces	14	14,0	14,0	23,0
Válidos Casi siempre	44	44,0	44,0	67,0
Siempre	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figura 27



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

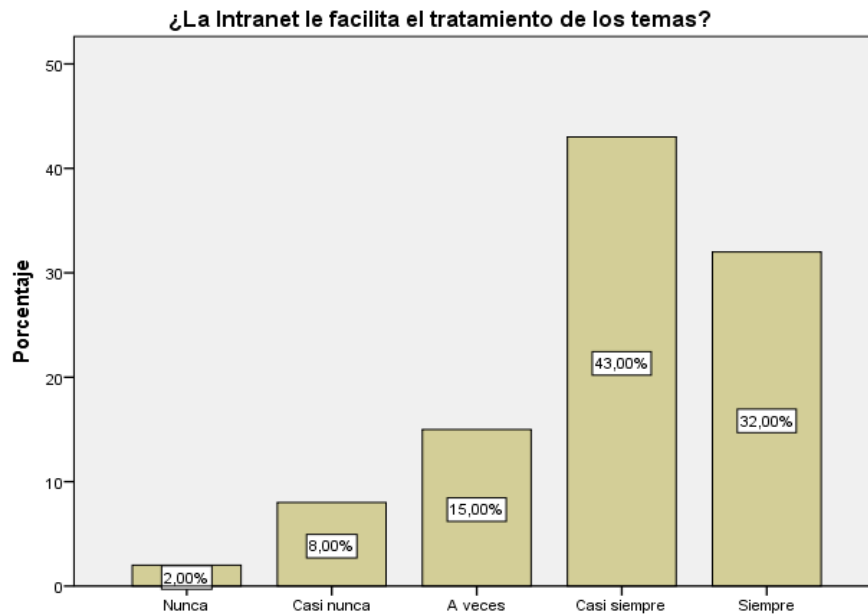
Como se evidencia en la figura 27, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 44 representaron el 44% en marcar como respuesta “Casi siempre”, mientras que 33 personas representaron el 33% marcaron “Siempre”, por otro lado 14 personas representando un 14% eligieron la opción de “A veces”, 8 personas que representan un 8% optaron por marcar “Casi nunca” y para finalizar 1 persona que representa el 1% eligió “Nunca”. Mediante estos datos podemos inferir que un gran porcentaje de los colaboradores internos considera que mediante la Intranet se informa de lo que sucede en la organización a nivel interno.

Tabla 28

¿La Intranet le facilita el tratamiento de los temas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	8	8,0	8,0	10,0
A veces	15	15,0	15,0	25,0
Casi siempre	43	43,0	43,0	68,0
Siempre	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figura 28



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se evidencia en la figura 28, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 43 representaron el 43% en marcar como respuesta “Casi siempre”, mientras que 32 personas representaron el 32% marcaron “Siempre”, por otro lado 15 personas representando un 15% eligieron la opción de “A veces” , 8 personas que representan un 8% optaron por marcar “Casi nunca” y para finalizar 2 personas que representan el 2% eligió “Nunca”. Al mostrar estos datos podemos inferir que para una gran parte del público interno la Intranet le facilita el tratamiento de los temas referentes a la organización.

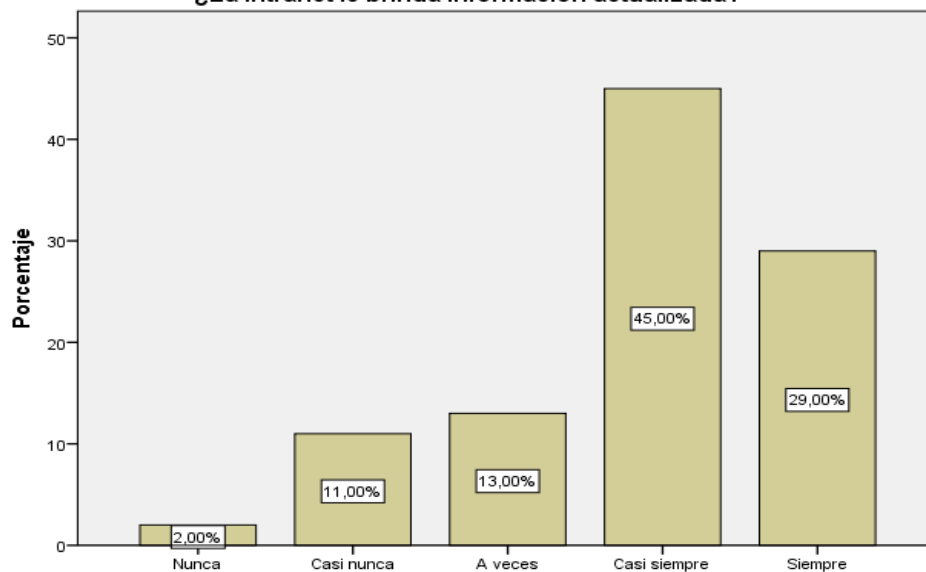
Tabla 29

¿La Intranet le brinda información actualizada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	11	11,0	11,0	13,0
A veces	13	13,0	13,0	26,0
Casi siempre	45	45,0	45,0	71,0
Siempre	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla 29

¿La Intranet le brinda información actualizada?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

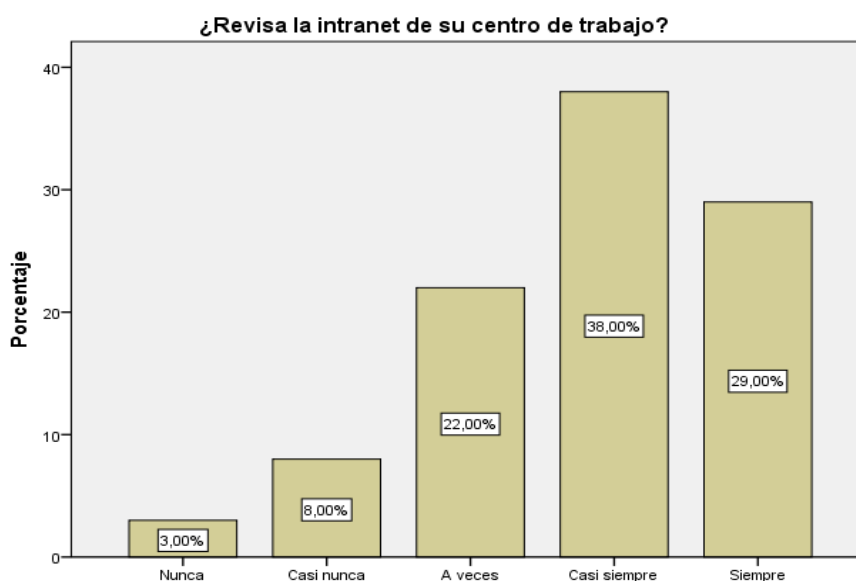
Como se evidencia en la figura 29, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 45 representaron el 45% en marcar como respuesta “Casi siempre”, mientras que 29 personas representaron el 29% marcaron “Siempre”, por otro lado 13 personas representando un 13% eligieron la opción de “A veces”, 11 personas que representan un 11% optaron por marcar “Casi nunca” y para finalizar 2 personas que representan el 2% eligió “Nunca”. Analizando estos datos podemos determinar que el público interno considera que la información que recibe mediante la Intranet se mantiene actualizada reforzando así a la inmediatez que ofrece éste medio para informar a los públicos internos.

Tabla 30

¿Revisa la intranet de su centro de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,0	3,0	3,0
Casi nunca	8	8,0	8,0	11,0
A veces	22	22,0	22,0	33,0
Casi siempre	38	38,0	38,0	71,0
Siempre	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figura 30



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se evidencia en la figura 30, la cantidad de personas que participaron fue de 100 colaboradores de los cuales 38 representaron el 38% en marcar como respuesta “Casi siempre”, mientras que 29 personas representaron el 29% marcaron “Siempre”, por otro lado 22 personas representando un 22% eligieron la opción de “A veces”, 8 personas que representan un 8% optaron por marcar “Casi nunca” y para finalizar 3 personas que representan el 3% eligió “Nunca”. Analizando estos datos podemos determinar que la Intranet viene siendo utilizado de manera constante en los colaboradores internos, aunque existe un 30% que utiliza otros medios de comunicación para recibir información interna de la empresa.

Anexo 4

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Pregunta1	Númérico	8	0	¿Conoce las ca...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
2	Preguna2	Númérico	8	0	¿Comprende lo...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
3	Pregunta3	Númérico	8	0	¿Los mensajes...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
4	Pregunta4	Númérico	8	0	¿Los paneles l...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
5	Pregunta5	Númérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
6	Pregunta6	Númérico	8	0	¿Observa la inf...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
7	Pregunta7	Númérico	8	0	¿Conoce las ca...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
8	Pregunta8	Númérico	8	0	¿Comprende lo...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
9	Pregunta9	Númérico	8	0	¿El plan estrat...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
10	Pregunta10	Númérico	8	0	¿El plan estrat...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
11	Pregunta11	Númérico	8	0	¿El plan estrat...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
12	Pregunta12	Númérico	8	0	¿Revisa el plan...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
13	Pregunta13	Númérico	8	0	¿Conoce las ca...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
14	Pregunta14	Númérico	8	0	¿Comprende lo...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
15	Pregunta15	Númérico	8	0	¿Comprende la...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
16	Pregunta16	Númérico	8	0	¿El correo elec...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
17	Pregunta17	Númérico	8	0	¿El correo elec...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
18	Pregunta18	Númérico	8	0	¿Utiliza el corre...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
19	Pregunta19	Númérico	8	0	¿Conoce las ca...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
20	Pregunta20	Númérico	8	0	¿Comprende lo...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
21	Pregunta21	Númérico	8	0	¿El WhatsApp...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
22	Pregunta22	Númérico	8	0	¿El WhatsApp...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
23	Pregunta23	Númérico	8	0	¿El WhatsApp...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
24	Pregunta24	Númérico	8	0	¿Revisa el grup...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IRM SPSS Statistics Processor está listo

Base de datos.sav [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos


Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 30 de 30 variables

	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13	Pregunta14	Pregunta15	Pre
1	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	
3	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	
4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	
7	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	
8	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	
9	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	4	5	
12	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	
15	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
16	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	
18	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	
21	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	
22	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	

Vista de datos Vista de variables

Anexo 5



Usuario:

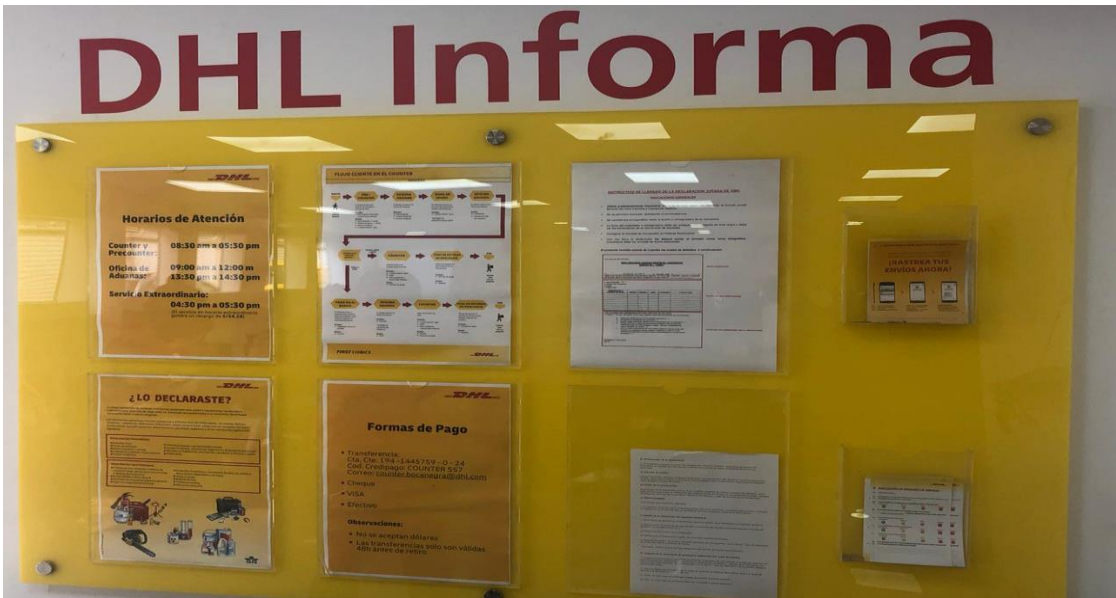
Contraseña:

Idioma: Español ▼

Cambiar contraseña [¿Olvidó su contraseña?](#)

Entrar »

Privacy & Cookies



SALES CHAMPION CLUB



ENERO



FEBRERO



MARZO



ABRIL



MAYO



JUNIO



JULIO



AGOSTO



SEPTIEMBRE



OCTUBRE



NOVIEMBRE



DICIEMBRE

