



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comunicación Organizacional y Ventas en Redes Sociales en
Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Solórzano Tarazona, Patricia Inés (ORCID: 0000-0003-1133-579X)

ASESORA:

Mg. Gonzales Moncada, Teresa Marianella (ORCID: 0000-0002-85162193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERU

2020

Dedicatoria:

El presente trabajo de investigación es dedicado a las personas más importantes de mi vida, mi madre Victoria Tarazona y mis hijos Luis Fernando y Patrick Alexander, quienes han estado a mi lado todo este tiempo apoyándome y compartiendo este sueño hecho realidad. Gracias madre e hijos.

Agradecimiento:

A Dios por darme salud y por permitir lograr una meta más en mi vida.

A mi familia, por mostrarme siempre el camino indicado para ser una persona de bien y por el gran amor que siempre me brinda.

A mi profesora Teresa Gonzales Moncada por brindarme los conocimientos que hacen posible que pueda crecer día a día como profesional, por su asesoría constante, paciencia y calidad humana.

ÍNDICE

Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de contenidos.....	v
índice de tablas.....	vi
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstrac.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	6
II. MARCO TEÓRICO.....	¡Error! Marcador no definido.
III. METODOLOGÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1 Tipo y diseño de investigación	¡Error! Marcador no definido.
3.2 Variables y operacionalización	¡Error! Marcador no definido.
3.3 Población, muestra y muestreo.....	¡Error! Marcador no definido.
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	¡Error! Marcador no definido.
3.5 Procedimientos	¡Error! Marcador no definido.
3.6 Método de análisis de datos	¡Error! Marcador no definido.
3.7 Aspectos éticos.....	¡Error! Marcador no definido.
IV. RESULTADOS	¡Error! Marcador no definido.
V. DISCUSIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
VI. CONCLUSIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
VII. RECOMENDACIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
REFERENCIAS	2
ANEXOS.....	6

Índice Lista de Tablas

Tabla1 Resumen de procesamiento de casos	26
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad	26
Tabla 3 Escala de medidas para evaluar el coeficiente alfa de Cronbach	27
Tabla 4 Estadístico descriptivo de la variable comunicación organizacional	29
Tabla 5 Estadístico descriptivo de la variable ventas por redes sociales	30
Tabla 6 Estadístico descriptivo de la dimensión comunicación descendente	31
Tabla 7 Estadístico descriptivo de la dimensión comunicación ascendente	32
Tabla 8 Estadístico descriptivo de la dimensión comunicación lateral	33
Tabla 9 Estadístico descriptivo de la dimensión comunicación transversal	34
Tabla 10 Estadístico descriptivo de la dimensión la tienda electrónica	35
Tabla 11 Estadístico descriptivo de la dimensión redes sociales	36
Tabla 12 Correlaciones entre comunicación organizacional y ventas por redes sociales	37
Tabla 13 Correlaciones entre comunicación organizacional y la tienda electrónica	39
Tabla 14 Correlaciones entre comunicación organizacional y redes sociales	40

Índice Lista de figuras

Figura 1 porcentaje la variable comunicación organizacional	29
Figura 2 porcentaje variable ventas por redes sociales	30
Figura 3 porcentaje dimensión comunicación descendente	31
Figura 4 porcentaje dimensión comunicación ascendente	32
Figura 5 porcentaje dimensión comunicación lateral	33
Figura 6 porcentaje dimensión comunicación transversal	34
Figura 7 porcentaje dimensión la tienda electrónica	35
Figura 8 porcentaje dimensión redes sociales	36

RESUMEN

El presente informe de investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la comunicación organizacional y ventas por redes sociales.

Se utilizó el enfoque conceptual científica del Autor Robbins y Coulter (2018). La comunicación organizacional por objetivos siendo sus elementos la comunicación descendente, ascendente, lateral, transversal, García y Ronco (2018) fue la teoría utilizada para las ventas por redes sociales siendo sus elementos la tienda electrónica y redes sociales.

En el marco metodológico hipotético deductivo del estudio de esta investigación se desarrolló el enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental transversal y de nivel descriptivo correlacional, consta de un censo de 35 colaboradores, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario y para los resultados obtenidos el programa estadístico SPS versión 25.

Finalmente se llegó a la conclusión que existe relación entre la comunicación organizacional y ventas por redes sociales considerando que los resultados fueron el coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.819 por lo que se determina que existe una correlación positiva alta de la comunicación organizacional sobre las ventas por redes sociales.

Palabras clave: Comunicación Organizacional, Ventas por redes sociales.

ABSTRACT

His research report has the general objective of determining the relationship between organizational communication and sales through social networks.

The scientific conceptual approach of Author Robbins and Coulter (2018) was used. Organizational communication by objectives, its elements being descending, ascending, lateral, transversal communication, Garcia and Ronco (2018) was the theory used for sales through social networks, its elements being the electronic store and social networks.

In the hypothetical deductive methodological framework of the study of this research, the quantitative approach was developed, applied type, cross-sectional non-experimental design and correlational descriptive level, it consists of a census of 3 collaborators, using the survey as a data collection technique and as an instrument the questionnaire and for the results obtained the statistical program SPS version 25.

Finally, it was concluded that there is a relationship between organizational communication and sales through social networks considering that the results were the Spearman correlation coefficient is equal to 0.819, which is why it is determined that there is a very strong positive correlation of organizational communication on the sales through social networks.

Keywords: Organizational Communication, Sales through social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Finalizando el año 1930 apareció en América del Norte, la comunicación organizacional y para aquella época necesitando mejorar la productividad de todos los empleados, así como su eficacia y su eficiencia, la comunicación cobró un importante significado. Por esta razón los empleados debieron cumplir con un control laboral muy exigente, garantizando tiempos reducidos y pérdida de la máxima productividad. Por ello, la comunicación es producida en forma vertical, primordialmente desde la alta dirección de la organización.

Partiendo de diversos estudios se ha confirmado que el papel de la comunicación, incrementa la motivación, contribuye con un buen ambiente laboral y sobre todo ayuda en mejorar la productividad organizacional. Y es que, partiendo de una de las primeras contribuciones, el concepto nació del trabajo de investigación Parker Follett Mary (1868-1933), considerando que la comunicación fue un aspecto importante de toda práctica organizacional, descubriendo que el poder del grupo impactaba en el crecimiento del logro organizacional. Insistiendo, que el papel fundamental para toda buena comunicación es importante establecer adecuadamente los canales que ayuden a incrementar la participación de los empleados para la óptima toma de decisiones organizacionales. Por ello el autor Elton Mayo y su grupo de investigadores siguió muy de cerca la investigación. Asimismo, el experimento de Hawthorne también reveló una adecuada comprensión de la organización

Mencionaron los autores que la evaluación de los procesos de comunicación dentro del entorno laboral, los conllevó a desarrollar interpretaciones críticas al examinar dicho fenómeno, distinguiendo que la comunicación cambió y mejoró el clima laboral, promoviendo el flujo de información, la retroalimentación de políticas y lo que los autores llamaban, los cambios (Buzzanell & Stohl, 1999).

Hoy en día las compañías, independientemente de su naturaleza, inclinan su atención en construir una buena imagen apoyándose en buenos

valores y buscando ser informados a través de diversas estrategias de comunicación, que en ocasiones son alejados de su verdadera realidad organizacional y es que a veces omiten que el consolidar una buena imagen es resultado de las acciones reales y simbólicas de la empresa, la cual va de la mano con la construcción de significados compartidos por sus públicos. Cabe precisar que toda construcción informativa, de la imagen de alguna marca en particular, es fundamental como toda acción social de la compañía.

El origen de las redes sociales se dio en la década de los 90, hasta la actualidad que es con web 2.0, en Estados Unidos, difundándose velozmente por todo el mundo, abriéndose paso a lo que se ha denominado, literalmente, la era de la Información.

Y es que las redes sociales avanzan de manera veloz y continuamente con el Internet, principalmente dentro de lo que se ha denominado Web 2.0 y 3.0. Destacado como un fenómeno nuevo que ayudó a los usuarios en sus diversas compras por Internet (redes sociales de compras).

Cabe señalar que esta red, en el año 2005, fue obtenida por Rupert Murdoch, consolidándola como la red social con mayor impacto por el incremento de número de usuarios y mejor valor comercial, hasta que llegó y creció el Facebook. También en este mismo año, apareció otra red social llamada LinkedIn, impactando solo al sector profesional, cuyo destino principal fue abarcar actividades profesionales. Actualmente esta red social cuenta con un aproximado de 350 millones de usuarios en todo el mundo.

En el Perú la comunicación organizacional es considerada como la base estructural de cualquier compañía, porque es un elemento de gran relevancia para transmitir cualquier información, de mayor importancia, de una actividad cotidiana. También fue considerada como una fundamental herramienta en las relaciones laborales, dando lugar a transmisiones de la información que se encuentran en el interior de las empresas, identificando ciertos requerimientos, objetivos institucionales y logros; agilizando los flujos de mensajes, los cuales se

dan entre todos los miembros de la organización interviniendo en opiniones así como de las conductas de los mismos, con el objetivo de lograr el cumplimiento más rápido de los objetivos deseados de la organización. Y es que la importancia de incorporar la utilización de las redes sociales en un plan de mercadeo, ayudó directamente en incrementar las ventas de una compañía, porque siempre las organizaciones solían tener un mayor objetivo, el de elevar sus ventas, por esta razón es crucial incorporar la utilización de las redes sociales.

La investigación se desarrolló en la empresa privada de capital peruano, llamada Camisea Combustibles S.R.L., que se dedica a la gestión integral de residuos sólidos, considerados peligrosos y no peligrosos. Esta empresa se registró ante la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA); siendo sus actividades encaminadas a la comercialización, recolección y transporte de las cargas peligrosas, en tratar mezclas oleosas, al almacenamiento, segregación para su tratamiento posterior y/o final disposición. También se realizan limpiezas integrales de Plantas industriales, ya sea de los tanques de combustibles, pozas sépticas, de las instalaciones, tanques de agua, entre otros para posteriormente recolectar, transportar y dar disposición a los residuos.

Esta organización prima su política ambiental en proteger y preservar el medio ambiente, con la finalidad de disminuir o eliminar el negativo impacto ambiental, esquivando problemas de salud por la contaminación, el cual es generado por el inapropiado manejo y final disposición de los residuos no urbanos.

En la empresa Camisea combustibles encontramos la falta de comunicación descendente, ya que no hay una buena comunicación del Gerente General en cuanto a informar acciones de las áreas como las coordinaciones de un trabajo a realizar, de la misma forma la comunicación del personal hacia el Gerente General se encuentra la falencia de recepción de ideas ya que no se convoca o no se realiza de manera cronológica las reuniones mensuales, semanales, donde el personal pueda proponer mejoras y así tener un clima laboral donde todos estén motivando.

Asimismo se halló en el área comercial la falta de coordinación, ya que habían servicios que se cruzaban el mismo día y el horario, así como también que se realizaba un servicio en el mismo distrito y se realizaban en fechas diferentes, en las cuales se pudieron realizar el mismo día en horarios diferentes y así se podía ahorrar tiempo y dinero, ya que en las distintas áreas como el área de operaciones y el área comercial no informaron al área administrativa de los distintos servicios que se tenía durante la semana programada.

El presente estudio buscó aplicar y demostrar que tendríamos una buena comunicación organizacional ya que lograríamos todas las metas y objetivos que la compañía se trazó, permitiéndoles en que cumplirían con los servicios programados y solicitados, ya que se obtendría una buena coordinación, evaluación y ahorro de tiempo y dinero que toda empresa busca y sobre todo un buen clima laboral. Esto permitió al empleado de ventas implicarse con probables consumidores que lo ayuden a interactuar, permitiéndoles la oportunidad de establecer buenas relaciones y suficiente confianza para efectuar ventas directamente con potenciales clientes, teniendo inteligentes conversaciones. Y es que, en cada red social, las organizaciones pueden generar una adecuada e idónea audiencia.

Considerando lo antes explicado, se ha formulado un problema general de la investigación: ¿De qué manera se relaciona la Comunicación Organizacional y Ventas en Redes Sociales en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020?. Además, se detalla la formulación de los problemas de manera específica: ¿Cómo se relaciona la Comunicación Organizacional y La tienda Electrónica en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020? ¿Cómo se relaciona la Comunicación Organizacional y las redes sociales en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020?

Asimismo, se hace necesaria la justificación en esta investigación para exponer las razones y explicar los motivos por los que es importante realizarla. La

justificación teórica, con el presente estudio se pretendió producir reflexiones y discusiones académica de la primera variable independiente Comunicación Organizacional abordado por (Robbins y Coulter, 2018, p.461) quien mencionó que: La comunicación organizacional, fue un fenómeno relativamente interesante, especialmente en las compañías. Como se ha explicado, la comunicación gerencial es muy fundamental, debiendo ser bidireccional. Y es que no se puede llegar a comprender la comunicación gerencial sin considerar como se ð la comunicación organizacional en los tipos de comunicación. Mientras que para la variable 2 Ventas en Redes Sociales se fundamenta en (García y Ronco, 2018, p.64) quien afirmó que el principal objetivo de cualquier estrategia de marketing es lograr vender y para llegar a cerrar un gran número de ventas posibles se necesita el ofrecimiento de buenos productos y/o servicios, asignándoles buenos precios, con la finalidad de atraer a compradores con buenos márgenes razonable. La justificación práctica de la investigación se pondrá en consideración con el dueño de la empresa Camisea Combustibles SRL, ubicado en el distrito del Callao. El será responsable de las tomas de decisiones pertinentes a fin de perfeccionar la comunicación organizacional y promover las ventas en redes sociales con lo cual podrá ampliar su cartera de clientes.

Esta investigación científica es Metodológica y es que, para llegar al logro del cumplimiento del objetivo de estudio, se preparó dos instrumentos de medición, uno para la variable Comunicación Organizacional y el otro para el análisis de la relación con la segunda variable Ventas en Redes Sociales. Por ello, estos instrumentos fueron manifestado y filtrados por un juicio de expertos para posteriormente tamizarse a través de la confiabilidad y la validez. Finalmente, una vez aplicados estos instrumentos de medición y siendo procesados en el SPSS, se halló conocer cuál fue el nivel de relación entre ambas variables.

Desde el punto de vista económico, permitirá a la institución intercomunicarse con todas sus áreas minimizando costos y así poder trabajar en un sistema de información el cual sirva de soporte para la captación de clientes y las ventas en redes sociales de forma que repercuta positivamente en la rentabilidad de la

compañía.

Según los problemas planteados a continuación se presenta el objetivo general de la investigación: Determinar la relación entre la Comunicación Organizacional y Ventas en Redes Sociales en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020. Así mismo se detallan los objetivos específicos (1) Determinar la relación entre la Comunicación Organizacional y La tienda Electrónica en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020, (2) Determinar la relación entre la Comunicación Organizacional y las redes sociales en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020.

Seguidamente se presenta la Hipótesis general de la investigación, existe relación significativa entre la Comunicación Organizacional y Ventas en Redes Sociales en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020. Posteriormente se detallan las hipótesis Específicas, (H1) existe relación significativa entre la Comunicación Organizacional y La tienda Electrónica en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020, (H2) Existe relación significativa entre la Comunicación Organizacional y las redes sociales en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Gómez y Benito (2015) en su investigación científica, examinó como algunas pymes españolas debieron emplear nuevas tecnologías, como fueron el Internet, telefonía móvil, redes sociales, como sería la trayectoria para su puesta en marcha y la tendencia que ocasionaría para un inmediato futuro. Par su metodología fue de tipo descriptivo y los autores llegaron a la conclusión, que toda buena comunicación organizacional, representó ventajas muy competitivas sobre otras empresas.

Lo que resaltó de este estudio fue que la comunicación organizacional no solamente representó lo externo de las instituciones, sino la parte interna permitiendo un compromiso mayor por parte de sus trabajadores y es que con una comunicación positiva se lograría mejorar el clima y ocasionar un trabajo más comunicativo.

Bernardo, Sánchez y Sánchez (2017) en su estudio tuvo como objetivo el determinar cuál fue la relación entre la administración estratégica y su comunicación organizacional en Instituciones Educativa. Fue de tipo descriptivo-correlacional, la población estuvo constituida de 39 profesores de secundaria; tuvieron como instrumento el cuestionario y la encuesta como técnica. Concluyeron que, si las áreas administrativas se comunicaran adecuadamente, tendrían una óptima comunicación con los profesores, logrando un alto grado de comunicación organizacional.

Por otro lado, Ancco (2016) tuvo como objetivo el poder determinar cuál sería la relación entre la comunicación organizacional y el clima organizacional. Su investigación fue de tipo no experimental-transversal, tuvo como muestra a 33 colaboradores. Concluyó que la comunicación organizacional de la mano con un buen clima ayudó en lograr la planificación, ejecución y análisis de los procesos para una comunicación adecuada.

En esta investigación se evidenció el logro de consolidar las buenas relaciones entre el personal y es que muchas veces se presentan problemas por falta de coordinación, por ello se debió considerar realizar capacitaciones para

mejorar la comunicación dentro de la empresa.

Para Jilapa y Pari (2018) en su análisis planteó como objetivo el determinar cuál fue la relación entre la comunicación organizacional y el clima organizacional del personal de la UGEL. Su muestra estuvo conformada 123 empleados, su instrumento utilizado fue el cuestionario y como técnica la encuesta. Los autores concluyeron darle mayor importancia a la comunicación organizacional ya que generaría un buen clima laboral.

Toda información que se dé dentro de la organización se podrá transmitir de una forma muy adecuada entre sus trabajadores, si el mensaje es canalizado de la mejor manera logrando que cada integrante rinda mejor en su puesto de trabajo.

Fernández y Useche (2015) los autores en su artículo científico, se encaminaron en confrontar la identidad y la alteridad como elementos de la comunicación organizacional, los cuales son basados en sus semejanzas y diferencias. El tipo de estudio que tuvo fue descriptivo, llegando a concluir que la comunicación organizacional dependió de que los directivos de la organización retroalimentaran a sus colaboradores.

Este artículo radicó en que muchas veces no se llegó a comprender en su totalidad el mensaje o la idea la que se está transmitiendo, para que la labor sea desarrollada de forma objetiva, por ello depende mucho de las técnicas de comunicación que las compañías emplean para que la comunicación sea activa.

Aldape, Abrego y Medina (2016) en su investigación tuvo como objetivo el poder determinar el uso de las redes sociales con una utilidad percibida y facilitadora utilizando actualmente la tecnología. Su tipo fue descriptivo y su muestra estuvo conformada por 129 cuestionarios. Los autores llegaron a la conclusión la existencia de falta de cultura concerniente al manejo del Facebook y es que es una red social que mostró buenas estrategias para la difusión, por ello se consideró una buena herramienta de trabajo para diversas instituciones lo cual causó un buen impacto en usuarios y consumidores principales que buscaron ser reconocidos, deseando posicionarse en la mente de sus consumidores.

Lo que buscaron fue originar beneficios estratégicos, utilizando

adecuadamente esta red social lo cual ayudó a la empresa en obtener una buena imagen corporativa, sobresaliendo las diversas acciones trabajadas que ayudaron en alcanzar el óptimo funcionamiento dentro de las redes sociales.

Díaz (2015) en el trabajo de su artículo científico, tuvo como objetivo desarrollar propuestas para la utilización de las redes sociales virtuales. Fue descriptivo con una muestra de 391 clientes a los que aplicó el instrumento el cual fue un cuestionario que contenía 30 interrogantes. El autor concluyó la preferencia de un portal web donde pudieron intercambiar diversa información, así como visitas de diversos perfiles de amistades en la red social de Facebook.

Mencionó el autor que las compañías la prefirieron por ser una red social de acceso fácil para los usuarios y por ser económico.

Carrión (2015) el objetivo fue de lograr investigar la relación que existió entre las redes sociales y las promociones de los hoteles. Su diseño fue no experimental de corte transversal-correlacional. Llegó a la conclusión que las redes sociales, así como las promociones de los hoteles disponen una positiva relación, evidenciando que, si los hoteles emplean adecuadamente las redes sociales para las promociones, generarían elevados ingresos al llegar captar mayores clientes.

Este trabajo se enfocó desde una perspectiva en que las redes sociales son considerados medios para consultar, investigar y reservar diversos servicios.

Por otro lado, tenemos a Bravo (2016) cuyo objetivo fue poder establecer si una red social influye en el marketing de las empresas. Su metodología fue de un diseño no experimental, descriptivo y de enfoque cuantitativo. Su muestra la conformó 53 organizaciones Pymes. Llegó a concluir que las organizaciones pequeñas y medianas no estaban utilizando aún las redes sociales para publicitar y difundir sus productos y es que muchas de ellas no contaban con los conocimientos técnicos para lograr aplicar de manera adecuada las redes sociales de manera empresarial.

En muy probable que si las pymes llegaran a utilizar apropiadamente las redes sociales obtendrían buenas ventajas comerciales a diferencia de las que no la utilizan.

Finalmente tenemos a Sologuren (2015) quien tuvo como objetivo desarrollar un plan social media marketing para potenciar y posicionar una organización. Como metodología fue aplicada con un diseño no experimental. Concluyó el autor que la empresa en investigación soportó inconvenientes y limitantes los cuales intervinieron en su crecimiento empresarial, y es que no aplicó recursos digitales y tecnológicos para las promociones y publicidades.

La aplicación del social media marketing favoreció de manera positiva a la organización, puesto que se logró la mayor difusión de todos sus productos causando un crecimiento de los usuarios, y es que la aplicación de la social media marketing promovió la buena comunicación entre la organización con sus clientes.

En cuanto a las teorías relacionadas a la comunicación organizacional poseemos la siguiente:

A su vez, es importante mencionar sobre la teoría del comportamiento de Maslow (1943) la cual estuvo enfocada en la psicología organizacional y es que su concepto sobre organización fue basado en relaciones interpersonales, comprendiendo al ser humano como un ser unipersonal y social.

Maslow (1943) el autor fundamentó que las carencias del hombre poseían jerarquías, disponiendo diferentes grados de satisfacción de manera pausada, ocasionando ser menos motivante y es que a medida que se acrecientan estas intervienen en nuestro comportamiento.

Esta teoría hace referencia a las carencias que los colaboradores tratan de buscar satisfacer con más énfasis dentro de la compañía, y es que esto siempre dependerá del grado de necesidad que, con mayor probabilidad de origen a la rotación, para ello se debe analizar hasta donde la empresa pueda crear suficientes elementos en que el empleado llegue a satisfacer sus carencias y logre continuar avanzando.

La importancia de delimitar algunos conceptos sobre la comunicación organizacional, ayudará en comprender mejor como se podría aplicar en esta

investigación.

Antología (2015) hace referencia en que la buena comunicación se da a través de los integrantes de la organización, puesto que se deben establecer métodos de intercambio, estipulando responsabilidades, delegaciones y funciones. Por ello que toda institución debe centrarse en un régimen de comunicación e información que ayuden en la dinamización de los progresos internos (p.15).

Jones y George (2015) explicó que la comunicación organizacional residió en distribuir mensajes entre 2 o más empleados, de tal manera que todos los que integran la compañía, aumentaran su eficacia, evidenciando su capacidad de respuesta hacia los clientes, así como en los procedimientos de innovación, obteniendo ventajas intangibles que favorecen a la compañía (p.569).

Adler y Marquardt (2016) afirman que la comunicación organizacional es “inevitable, se manifiesta en dos niveles los mensajes con contenido y los mensajes de relaciones, asimismo es irreversible, es un proceso” (p.12).

Otro autor que nos brinda una definición clara acerca de comunicación organizacional es el de Castro (2016) quien nos manifestó que toda comunicación Organizacional es establecida por las mismas instituciones, las cuales forman una parte muy importante de su cultura, así como de sus normas.

Según Robbins y Coulter (2018, p. 461): La comunicación organizacional, es primordial para toda institución y por ello debe ser bidireccional ya que permitirá crear espacios de mayor confianza, tranquilidad y sobre todo transparencia.

Esta comunicación organizacional involucra cuatro elementos, los cuales son la comunicación lateral, ascendente, descendente y transversal.

Como primera dimensión tenemos la comunicación descendente, la cual fluye del gerente a los colaboradores y es utilizada para coordinar, informar,

evaluar y dirigir a los empleados. Es decir, cuando un gerente destina una meta a su trabajador, aplica una comunicación descendente lo mismo sucede cuando le explican cuáles serán las responsabilidades de su puesto de trabajo, así como también le brinda información respecto a los procedimientos de que tiene la organización.

Se puede ver los siguientes indicadores los cuales son mencionados en la página de Promonegocios.net (2015) y son:

Informar acciones: Se dice que la información es aquel mensaje con un significado sobre un contexto determinado, el cual estará apto para ser usado inmediatamente, proporcionando una orientación a las acciones.

Dirigir acciones: Se refiere a la capacidad para liderar, orientando algo hacia un determinado objetivo.

Coordinar acciones: Es emplear algún método que ayude correctamente con la dirección y orientación de alguna función que se esté llevando a cabo.

Evaluar acciones: Es un juicio cuya finalidad es establecer tomando en consideración un conjunto de criterios o normas, el valor, la importancia o el significado.

La segunda dimensión es la comunicación ascendente, se define a la que es fluida desde los colaboradores hacia los gerentes manteniendo muy informados a estos últimos de cómo es que se sienten sus subordinados en relación a su trabajo, compañeros de labores y sobre todo a la organización en general. Y es que los gerentes dependen también de esa comunicación ascendente con la finalidad de recolectar opiniones sobre cómo mejorar las cosas.

Se puede ver los siguientes indicadores los cuales son mencionados en la página de Definición ABC (2015) y son:

Clima laboral: Es el estado anímico de cada integrante que conforma la organización por ello es que se debe mantener positivo ya que ayudará en

aumentar la satisfacción de sus trabajadores, manteniendo altos niveles de productividad.

Recepción de idea: Es dar entrada a algo y realizar alguna comprobación al respeto

Propuesta de mejora: Los buzones de sugerencias, las entrevistas o encuestas realizadas para saber las actitudes de los colaboradores, así como también sesiones informales de grupo ayudan en saber si existe inconvenientes con el gerente.

La tercera dimensión Comunicación Lateral, es la que se realiza entre los trabajadores de un mismo nivel organizacional. Y es que, en el entorno actual, es muy habitual emplear esta comunicación horizontal ya que permite ahorrar tiempo facilitando toda coordinación.

Se puede ver los siguientes indicadores los cuales son mencionados en la página de Concepto Definición (2019) y son:

Ahorro de tiempo: Facilita las coordinaciones, ya que es una comunicación horizontal.

Facilidad en la coordinación: Todo empleado debe mantener bien informado a sus respectivos gerentes sobre las acciones o decisiones tomadas para cualquier implementación dentro de la empresa.

La cuarta dimensión es la comunicación transversal, la cual es dada entre las diferentes áreas y los diferentes niveles organizacionales.

Se puede ver los siguientes indicadores los cuales son mencionados en la página de Significados (2018) y son:

Inter áreas: Se refiere a los distintos niveles organizacionales, ya sea departamentos, sectores, áreas.

Niveles Organizacionales: Es aquella estructura establecidos por diferentes

niveles de subordinación entre los individuos.

En cuantos a las teorías relacionadas a las ventas en redes sociales poseemos la siguiente:

La teoría contingencial, propuesta por Dill, Starbuck, Thompson, Lawrence, Lorsch y Burns (1964), Se refiere a la observación que se da desde el interior hacia el exterior de toda organización, dando mayor énfasis en las exigencias ambientales dadas sobre la dinámica organizacional. Y es que esta teoría precisa que las cualidades ambientales son las que condicionan las características de la organización. Por lo tanto, no existe otra manera de poder organizarse.

Es de relevancia definir algunos conceptos de ventas en redes sociales

Al respectó Hütt (2015) explicó que toda red social fue un espacio creado en internet, el cual va a permitir poder publicar y sobre todo compartir distinta información, sea profesional o personal. Y es que estas plataformas han sido estructuras sociales de índole virtual en el que se almacena un contenido audiovisual e interactivo llevando un mensaje. Ahora, respecto a las redes sociales empleadas por empresas siempre su contenido será solo comercial, teniendo el objetivo de transmitir el mensaje a sus respectivos clientes, con la finalidad de fidelizarlos e incluso ganar usuarios nuevos (p.123);

De igual forma Saavedra, Rialp y Llonch (2016) manifestó que en estos últimos años la expansión de toda red social tiene un apogeo casi en todos los sectores, tales como el YouTube, LinkedIn, Facebook, Pinterest, Twitter o Google+, transformado la forma en que los individuos se comunican. Por ello las organizaciones se han interesado en emplear estas redes sociales, como recurso para publicitar sus productos y/o servicios (p.15).

Las empresas utilizan como estrategia el marketing en redes sociales ya que es una buena herramienta de mercadeo, la cual también ayuda en lograr sus

objetivos comerciales. Y es que mayormente es empleada como una plataforma para promocionar. (IEMD, s.f, párr.1).

Por otro lado, tenemos a Van (2015) quien definió que la publicidad en toda red social es una buena estrategia para comunicar y realizar marketing de toda institución, permitiendo dar a conocer las diferentes marcas, construyendo así atributos mediante el consenso con todos sus consumidores (p.180).

Según los autores García y Ronco (2018, p. 64): Toda estrategia de marketing tiene como objetivo fundamental vender, por ello las empresas para cerrar un mayor número de ventas requerirán ofrecer productos y/o servicios buenos, hallando un adecuado y cómodo precio que permita atraer a diversos compradores y con un buen margen razonable.

La venta en redes sociales posee ciertos elementos entre ellos los principales que son la tienda electrónica y redes sociales.

La primera dimensión que es la tienda Electrónica, se define como un canal de ventaonline, es la cara visible de la empresa para quienes compran en la red.

Se puede ver los siguientes indicadores los cuales son mencionados por Hernández, J, (2020) en su libro Emprendimiento creativo y los cuales son:

Etapa Inicial: Es tener una sola información sobre el canal online.

Etapa Intermedia: Esta etapa ocurre a partir de la integración, ya que sigue siendo un reto a la hora de mostrar una imagen única coherente de cara a la clientela.

Etapa Final: Esta etapa es la omnicanalidad, la unidad ya es real, vemos la satisfacción del cliente y el éxito de este informe.

La segunda dimensión son las redes sociales Online, es capaz de llevar a la empresa a un punto potencial muy superior, en las cuales recorre etapas para lograr buena integración. Etapa inicial, intermedia y final.

Se puede ver los siguientes indicadores los cuales son mencionados en la página de AULA CM (2020) y son:

Facebook: En el Facebook, compartimos y creamos contenido de valor para compartir con nuestros amigos, se saca máximo partido a la segmentación.

Twitter: Complementa y optimiza tu perfil, descripción adecuada, publicar contenido propio y de terceros, interactúa con sus seguidores más potentes.

Instagram: Permite optimizar tu perfil, se utiliza los hashtags según el sector del negocio.

YouTube: Es una plataforma con mucho potencial para integrar en tu estrategia, se emplean contenidos de calidad y videos, con este tipo de contenido podemos promover la formación e informar sobre el funcionamiento de la empresa, comentar tu propio producto o servicio.

III. METODOLOGÍA

31 Tipo y diseño de investigación

Metodología de Investigación

Este informe mostró un método hipotético deductivo, puesto que nos brindó acceso en que se pudo probar la hipótesis, así como las conclusiones mencionadas.

Diseño de Investigación

El diseño de la presente investigación fue no-experimental, debido que las variables no han sido alteradas o manipuladas.

Toro, I. y Parra, R. (2006) comentan lo siguiente acerca de estos diseños llamados no experimentales y es que esta investigación que fue no experimental no existe adulteración o manejo deliberado ni adscripción a la suerte, es una investigación metódica y real donde la variable que fue independiente no se alteraron puesto que ya ocurrió. Las deducciones respecto a estas interacciones entre las variables se miran tal y como se han desarrollado en su situación común. (p.158).

También es de corte transaccional o transversal, según Toro, I. y Parra, R. (2006) expresan que estos modelos de investigación transaccional o llamado también transversal recogen diversos datos en una situación y sobre todo en un único tiempo (p.158).

Nivel de Investigación

La investigación es descriptiva debido que busca describir todo lo relacionado con las variables de estudio.

Tamayo, M. (2004) comentó acerca de las investigaciones descriptivas lo cual entiende la explicación, inspección, observación y aclaración de la vigente naturaleza, así como la estructura o procedimientos de los actuales

fenómenos. La orientación se realiza en base a conclusiones autoritarias o también respecto a cómo un individuo, colectivo o cosa se maneja o desarrolla en la actualidad. (p.46).

También es correlacional, puesto que buscó determinar si ambas variables planteadas se encuentran relacionadas o no. Sobre las investigaciones correlacionales Landeau, R. (2007) comenta que “Se basan en determinar la alteración en ciertos matices en relación con otras. Este estudio es el correcto para ordenar las interacciones estadísticas de las características y la centralización de las razones del fenómeno analizado”.

Enfoque de Investigación

Cuantitativo

Según Monje (2011) en su libro explicó que toda investigación cuantitativa es un conjunto de diferentes acciones o procesos, las cuales brindan a todo investigador el cómo aproximarse al entendimiento del trabajo de su estudio.

Tipo de Investigación

Esta investigación desarrollada fue aplicada, puesto que pretendió brindar apropiada información y establecer propuestas que ayuden a solucionar su problema general en un cierto tiempo.

Calderón, J. y Alzamora, L. (2010) comenta que la investigación aplicada “Está interesada en el empleo de los saberes a la resolución de una adversidad práctica inmediata. En la investigación aplicada se desarrolla un problema por vez y no es posible que los resultados tengan aplicación general alguna.(p.44).

3.2 Variables y operacionalización

Ahora, en esta investigación se conocerá las variables a investigar.

VARIABLES A INVESTIGAR

Variables	
V1	Comunicación Organizacional
V2	Ventas en Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Estará conformada de 35 colaboradores. Para Icart, Fuentelzas y Pulpón (2006) definió como el grupo de personas que poseen determinadas características o propiedades que se ambicione analizar. Cuando se sabe el número de individuos que la integran, hace referencia a una población finita y cuando desconoce el número, se refiere a una población infinita. (p.55).

3.3.2 Censo

Hernández, R (2014, p. 172), menciona que de requerir realizar un censo se deberá considerar todos los casos existentes sean personas, plantas, animales, objetos) de lo que conforma esa población. El censo se realizó solo a 35 participantes quienes laboran dentro de la empresa Camisea Combustibles SRL, para la determinación se usara la muestra censal.

3.3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.4 La técnica de la investigación será la encuesta.

Grande, I. y Abascal, E. (2005) afirmó que La encuesta fue definida como la técnica para obtener datos sobre la base de un determinado conjunto objetivo, enlazado por diversas interrogantes las cuales garantizará que dicha información, que fue proporcionada por una determinada muestra, pueda analizarse a través de métodos cuantitativos. (p.14)

3.4.2 Instrumentos

En la investigación se usará el cuestionario como instrumento y es que las preguntas fueron previamente preparadas en base a los indicadores establecidos con la escala Likert.

Un instrumento según Grande, I. y Abascal, E. (2005) expresó que es aquel grupo estructurado y razonable, de sensatas interrogantes para conseguir esa información requerida que es necesaria para el desarrollo de esta investigación.” (p.23).

El cuestionario estará conformado por 26 preguntas, dirigido a los colaboradores, se le dará validez y confiabilidad de la empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020

3.4.3 Validación

Al cuestionario se le dará la validez a través de un juicio de expertos y para ello se deberá solicitar el apoyo de los docentes especialistas en la facultad de marketing y administración de nuestra casa de estudios.

Validación de Expertos

N°	Experto	Especialidad	Calificación instrumento
Experto 1	Teresa Gonzales Moncada,	Magister	Aplicable
Experto 2	Cesar Trujillo Hinojosa	Magister	Aplicable

 Fuente: Elaboración Propia

3.4.4 Confiabilidad

Cualquier herramienta de acopio o acumulación de datos tiene que tener como requisito fundamental la confiabilidad, ya que ello se enfoca en lo que se desea medir. La confiabilidad para Horngren, Sundem y Elliot (2000) “[...]. Es una propiedad de la información que asegura a quienes deciden que los datos reflejan los requisitos necesarios o hechos que se plantean representar. [...]” (p.150). Para la confiabilidad del cuestionario se consiguió usando una muestra que tuvo 35 encuestados, la cual se muestra en la tabla a continuación.

TABLA 1: Resumen de procesamiento de casos

La confiabilidad del cuestionario se consiguió usando una muestra que tiene 35 encuestados para tal finalidad esta se muestra a continuación.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

TABLA 2: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	26

Interpretamos que en la Tabla1 se visualiza que la muestra estuvo conformada por 35 colaboradores. La aplicación del instrumento para esta investigación dispone una aceptable fiabilidad, arrojando como resultado la confiabilidad, Hernández, Fernández y Baptista (2015).

TABLA 3: Escala de medición para la evaluación del coeficiente alfa de Cronbach

Valor	Nivel
Si obtengo 0,25	Baja confiabilidad
Si resulta 0,50	Fiabilidad media o regular
Si supera el 0,75	Es aceptable
Si es mayor a 0,90	Es elevada

Interpretamos que en laTabla2 muestra cual fue el resultado del Alfa de Cronbach el cual posee el valor de 0,819. Esto quiere decir que el instrumento que se aplicó a esta investigación arrojó una confiabilidad incrementada puesto que alcanzó el 0.819.

3.5 Procedimientos

Lo que se realizó fue aplicar la encuesta que estuvo dirigida a evaluar ambas variables, posteriormente comenzar a tabular los diversos datos compilados para finalmente generar esa prueba de correlación de Alfa de Cronbach con el soporte del SPSS Statistics en su versión 25.0

3.6 Método de análisis de datos

Esta investigación fue de método cuantitativo, el cual se utilizó la prueba de hipótesis, otorgando datos mediante el programa SPSS V25.0, mostrando gráficos y conducta de ambas variables.

3.7 Aspectos éticos

En el actual informe se citaron fragmentos y teorías de una variedad de tesis, libros, artículos, revistas, entre otros; respetando la proveniencia e integridad de todos los autores que se mencionaron. Se procedió a colocar en anónimo todos los datos personales de los participantes que formaron parte de la realización de las encuestas. Esta investigación, tuvo como finalidad académica y de autoría individual.

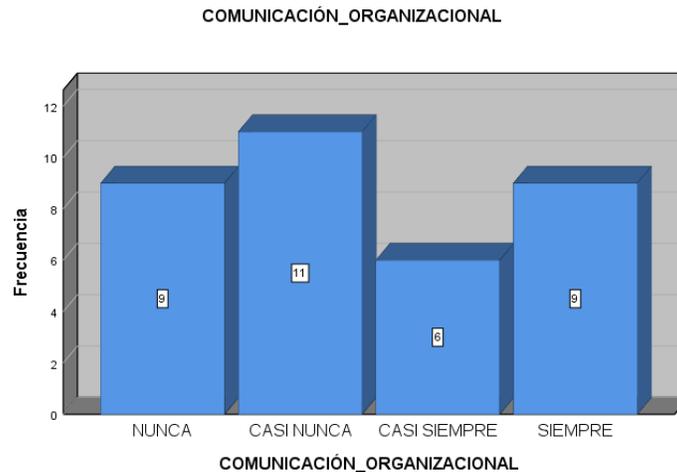
IV. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo de los resultados por dimensiones y variables

Tabla 4: Estadístico descriptivo de la variable comunicación organizacional

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	9	25,7	25,7	25,7
	CASI NUNCA	11	31,4	31,4	57,1
	CASI SIEMPRE	6	17,1	17,1	74,3
	SIEMPRE	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 1

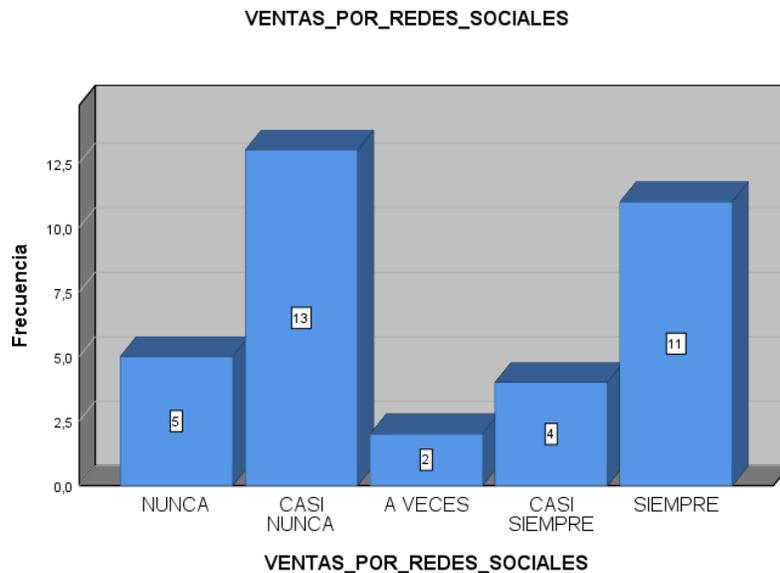


Interpretación: De la Tabla 4 se visualiza que el 31,4% que corresponde a 11 colaboradores consideran que casi nunca se visualiza la comunicación organizacional en la empresa. En contraste con ello se observa que el 17,1% que corresponde a 6 colaboradores lo consideran casi siempre.

Tabla 5: Estadístico descriptivo de la variable ventas por redes sociales

		VENTAS POR REDES SOCIALES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	14,3	14,3	14,3
	CASI NUNCA	13	37,1	37,1	51,4
	A VECES	2	5,7	5,7	57,1
	CASI SIEMPRE	4	11,4	11,4	68,6
	SIEMPRE	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 2

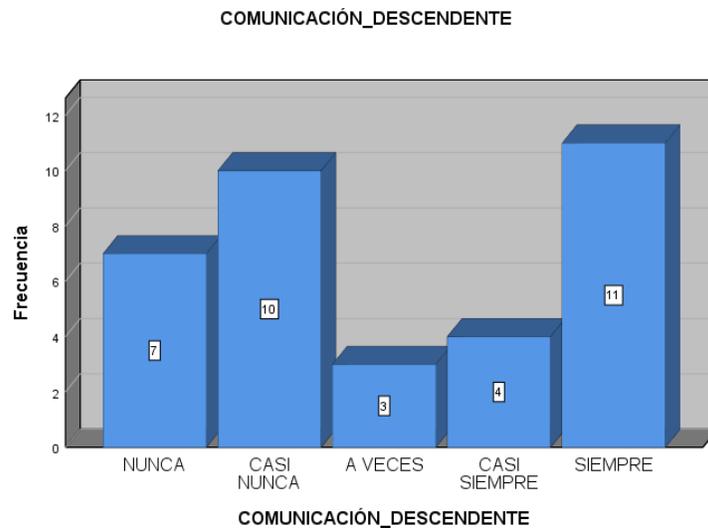


Interpretación: De la Tabla 5 se visualiza que el 37,1% que corresponde a 13 colaboradores consideran casi nunca se visualizan las ventas por redes sociales en la empresa. Además, el 14,3% que corresponde a 5 colaboradores lo consideran nunca, y el 5,7% que corresponde a 2 colaboradores consideran a veces.

Tabla 6: Estadístico descriptivo de la dimensión comunicación descendente

COMUNICACIÓN DESCENDENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	20,0	20,0	20,0
	CASI NUNCA	10	28,6	28,6	48,6
	A VECES	3	8,6	8,6	57,1
	CASI SIEMPRE	4	11,4	11,4	68,6
	SIEMPRE	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 3

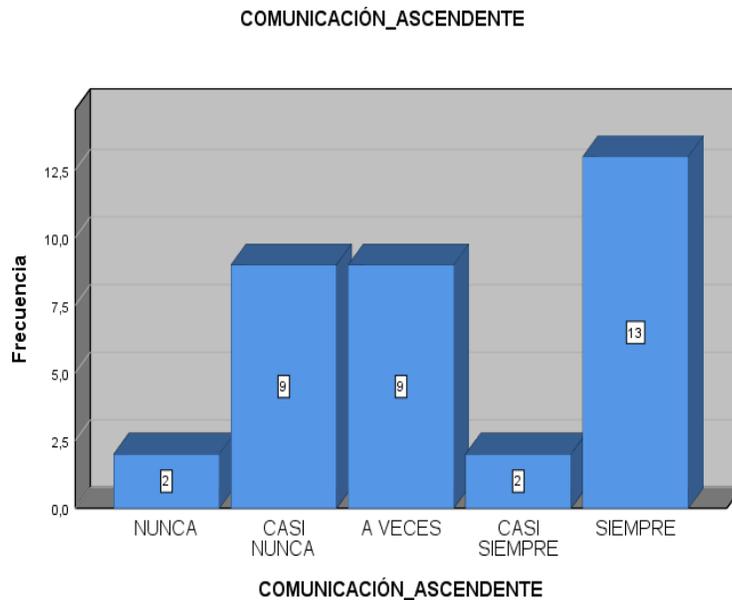


Interpretación: De la Tabla 6 se visualiza que el 31,4% que corresponde a 11 colaboradores consideran siempre se visualiza la comunicación descendente en la empresa. Además, el 11,4% que corresponde a 4 colaboradores lo consideran casi siempre, y el 8,6% que corresponde a 3 colaboradores consideran a veces.

Tabla 7: Estadístico descriptivo de la dimensión comunicación ascendente

		COMUNICACIÓN ASCENDENTE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	5,7	5,7	5,7
	CASI NUNCA	9	25,7	25,7	31,4
	A VECES	9	25,7	25,7	57,1
	CASI SIEMPRE	2	5,7	5,7	62,9
	SIEMPRE	13	37,1	37,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 4

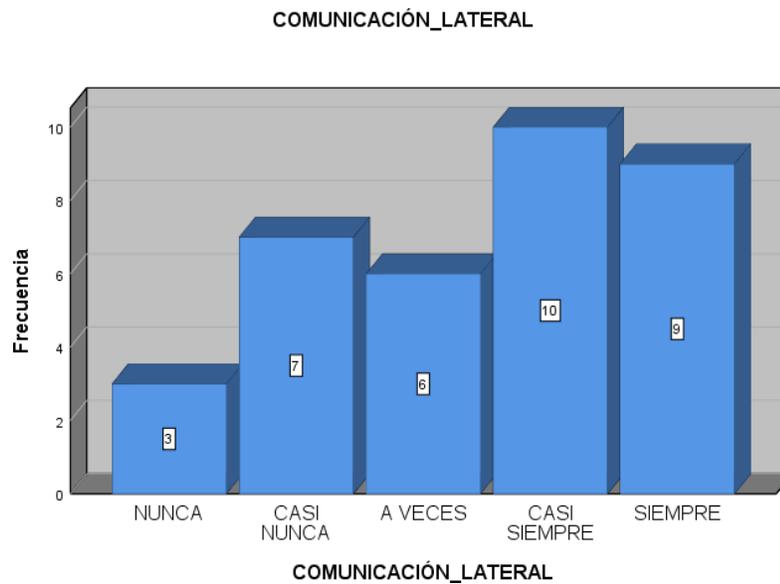


Interpretación: De la Tabla 7 se visualiza que el 31,4% que corresponde a 11 colaboradores consideran siempre se visualiza la comunicación ascendente en la empresa. Además, el 11,4% que corresponde a 4 colaboradores lo consideran casi siempre, y el 8,6% que corresponde a 3 colaboradores consideran a veces

Tabla 8: Estadístico descriptivo de la dimensión comunicación lateral

		COMUNICACIÓN LATERAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	8,6	8,6	8,6
	CASI NUNCA	7	20,0	20,0	28,6
	A VECES	6	17,1	17,1	45,7
	CASI SIEMPRE	10	28,6	28,6	74,3
	SIEMPRE	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 5

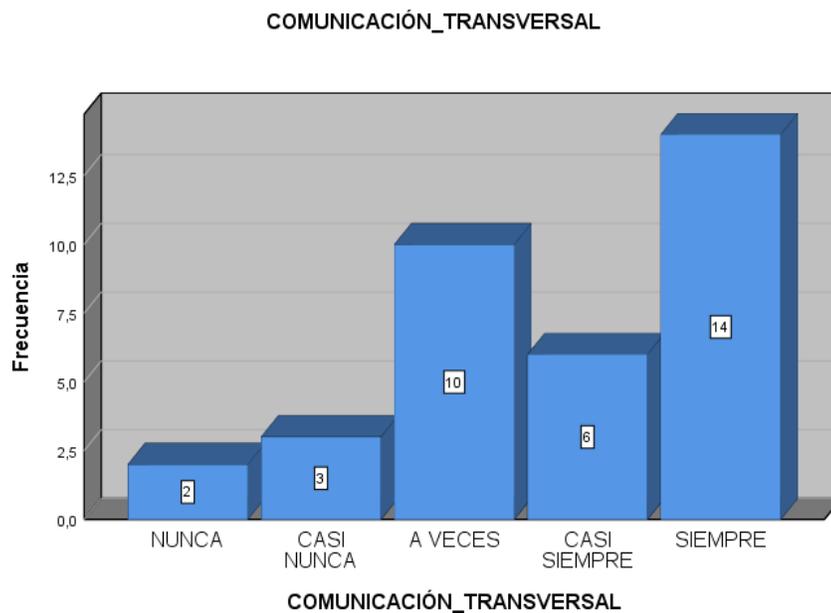


Interpretación: De la Tabla 8 se visualiza que el 28,6% que corresponde a 10 colaboradores consideran casi siempre se visualiza la comunicación lateral en la empresa. Además, el 25,7% que corresponde a 9 colaboradores lo consideran siempre, y el 8,6% que corresponde a 3 colaboradores consideran que nunca.

Tabla 9: Estadístico descriptivo de la dimensión comunicación transversal

COMUNICACIÓN TRANSVERSAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	5,7	5,7	5,7
	CASI NUNCA	3	8,6	8,6	14,3
	A VECES	10	28,6	28,6	42,9
	CASI SIEMPRE	6	17,1	17,1	60,0
	SIEMPRE	14	40,0	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 6

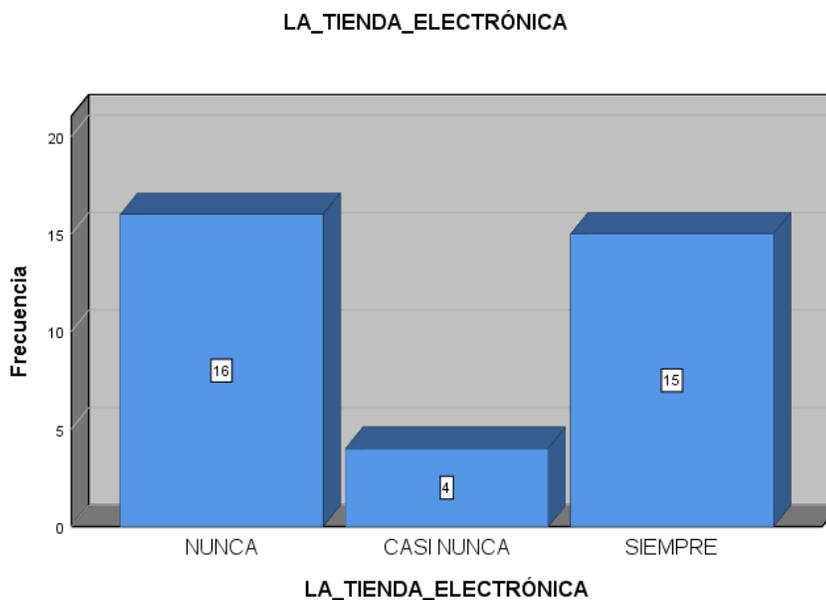


Interpretación: De laTabla9 se visualiza que el 40,0% que corresponde a 14 colaboradores consideran a veces se visualiza la comunicación transversal en la empresa. Además, el 28,6% que corresponde a 10 colaboradores lo consideran a veces, y el 5,7% que corresponde a 2 colaboradores consideran nunca.

Tabla 10: Estadístico descriptivo de la dimensión la tienda electrónica

		LA TIENDA ELECTRÓNICA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	45,7	45,7	45,7
	CASI NUNCA	4	11,4	11,4	57,1
	SIEMPRE	15	42,9	42,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 7

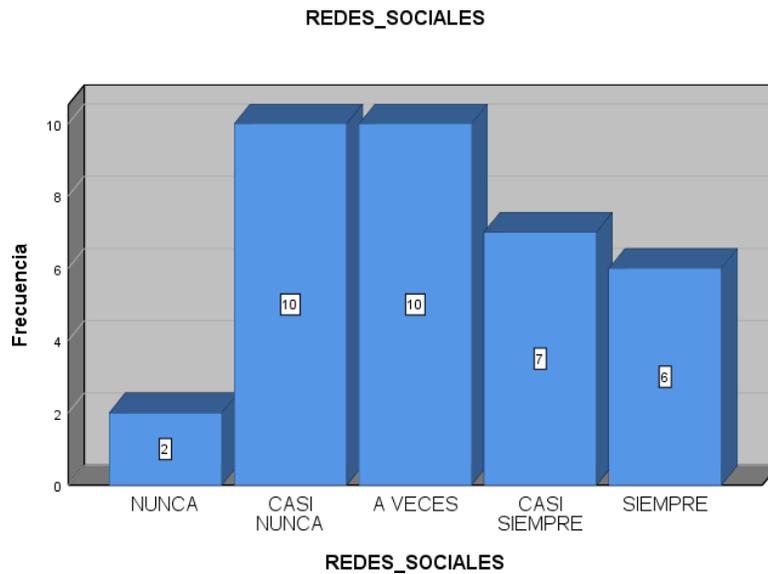


Interpretación: De laTabla10 se visualiza que el 42,9% que corresponde a 15 colaboradores consideran siempre se visualiza la tienda electrónica en la empresa. Además, el 11,4% que corresponde a 4 colaboradores lo consideran casi nunca, y el 45,7% que corresponde a 16 colaboradores consideran nunca.

Tabla 11: Estadístico descriptivo de la dimensión redes sociales

		REDES SOCIALES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	5,7	5,7	5,7
	CASI NUNCA	10	28,6	28,6	34,3
	A VECES	10	28,6	28,6	62,9
	CASI SIEMPRE	7	20,0	20,0	82,9
	SIEMPRE	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Figura 8



Interpretación: De laTabla11 se visualiza que el 28,6% que corresponde a 10 colaboradores consideran a veces se visualizan las redes sociales en la empresa. Además, el 17,1% que corresponde a 6 colaboradores lo consideran siempre, y el 5,7% que corresponde a 2 colaboradores consideran nunca.

4.2. Análisis inferencial de los resultados

Hipótesis general

H₀ : No existe relación significativa entre la Comunicación Organizacional y Ventas en Redes Sociales en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020

H_a: Existe relación significativa entre la Comunicación Organizacional y Ventas en Redes Sociales en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020

Tabla 13: Correlación de las variables

Correlaciones entre comunicación organizacional y ventas por redes sociales

		COMUNICACIÓN_	VENTAS_POR	
		ORGANIZACIONAL	_REDES_	
			SOCIALES	
Rho de	COMUNICACIÓN_	Coefficiente de correlación	1,000	,835**
Spearman	ORGANIZACIONAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	VENTAS_POR_	Coefficiente de correlación	,835**	1,000
	REDES_SOCIALES	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De la Tabla 13 podemos observar que el coeficiente de correlación es de 0,835 la que es positiva alta, según la Tabla 14 Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305), las variables comunicación organizacional y ventas por redes sociales son directamente proporcionales, también se muestra que la significancia encontrada es de 0.00 es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1,96$). Se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna: Existe relación significativa

entre la Comunicación Organizacional y Ventas en Redes Sociales en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020.

Tabla 14: Nivel de medición de las variables

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación positiva muy baja
0	Nula
0.0 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2015, p.305).

Hipótesis Especifica 1

Ho: No existe relación significativa entre la Comunicación Organizacional y La tienda Electrónica en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020

Ha: Existe relación significativa entre la Comunicación Organizacional y La tienda Electrónica en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020

Tabla 15: Correlación de dimensiones

Correlaciones entre comunicación organizacional y la tienda electrónica

		COMUNICACIÓN_	LA_TIENDA_
		ORGANIZACIONAL	ELECTRÓNICA
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN_	Coeficiente de correlación	1,000
	ORGANIZACIONAL	Sig. (bilateral)	,833**
		N	. 35
	LA_TIENDA_	Coeficiente de correlación	,833**
	ELECTRÓNICA	Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000 35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De la Tabla 15 podemos observar que el coeficiente de correlación es de 0,833 la que es positiva alta, según la Tabla 14 Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305), la variable comunicación organizacional y la dimensión la tienda electrónica son directamente proporcionales, también se muestra que la significancia encontrada es de 0.00 es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1,96$). Se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre la Comunicación Organizacional y La tienda Electrónica en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020.

Hipótesis Especifica 2

Ho: No existe relación significativa entre la Comunicación Organizacional y las redes sociales en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre la Comunicación Organizacional y las redes sociales en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020

Tabla 16: Correlación de dimensiones

Correlaciones entre comunicación organizacional y redes sociales

			COMUNICACIÓN_	REDES_
			ORGANIZACIONAL	SOCIALES
Rho de	COMUNICACIÓN_	Coeficiente de correlación	1,000	,885**
Spearman	ORGANIZACIONAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	REDES_SOCIALES	Coeficiente de correlación	,885**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De la Tabla 16 podemos observar que el coeficiente de correlación es de 0,885 la que es positiva alta, según la Tabla 14 Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305), la variable comunicación organizacional y la dimensión redes sociales son directamente proporcionales, también se muestra que la significancia encontrada es de 0.00 es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1,96$). Se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre la Comunicación Organizacional y las redes sociales en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020.

v. DISCUSIÓN

En el presente trabajo lo que se investigó fue la relación significativa entre una Comunicación Organizacional y Ventas en Redes Sociales en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020

En relación a la hipótesis general los resultados encontrados en esta investigación fue que el Valor $0,835^{**}p<0,05$, se pudo afirmar que existe relación significativa entre la Comunicación Organizacional y Ventas en Redes Sociales en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020, coincidiendo con la investigación de Bravo (2016) cuyo objetivo fue poder establecer si una red social influye en el marketing de las empresas. Su metodología fue de un diseño no experimental, descriptivo y de enfoque cuantitativo. Su muestra la conformó 53 organizaciones Pymes. Llegó a concluir que las organizaciones pequeñas y medianas no estaban utilizando aún las redes sociales para publicitar y difundir sus productos y es que muchas de ellas no contaban con los conocimientos técnicos para lograr aplicar de manera adecuada las redes sociales de manera empresarial.

En relación a la hipótesis específica 1 los resultados encontrados en esta investigación fue que el Valor $0,833^{**}p<0,05$, podemos afirmar que existe relación significativa entre la Comunicación Organizacional y La tienda Electrónica en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020, coincidiendo con la investigación de Sologuren (2015) quien tuvo como objetivo desarrollar un plan social media marketing para potenciar y posicionar una organización. Como metodología fue aplicada con un diseño no experimental. Concluyó el autor que la empresa en investigación soportó inconvenientes y limitantes los cuales intervinieron en su crecimiento empresarial, y es que no aplicó recursos digitales y tecnológicos para las promociones y publicidades.

En relación a la hipótesis específica 2 los resultados encontrados en esta investigación fue que el Valor $0,885^{**}p<0,05$, podemos afirmar existe relación significativa entre la Comunicación Organizacional y las redes sociales en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020, coincidiendo con la investigación de Díaz (2015) en

el trabajo de su artículo científico, tuvo como objetivo desarrollar propuestas para la utilización de las redes sociales virtuales. Fue descriptivo con una muestra de 391 clientes a los que aplicó el instrumento el cual fue un cuestionario que contenía 30 interrogantes. El autor concluyó la preferencia de un portal web donde pudieron intercambiar diversa información, así como visitas de diversos perfiles de amistades en la red social de Facebook.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a las evidencias estadísticas, existió relación significativa entre la Comunicación Organizacional y Ventas en Redes Sociales en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020; puesto que el nivel de significancia calculada es $p < 0,05$ y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0,835.

Se determinó que existió relación significativa entre la Comunicación Organizacional y Ventas en Redes Sociales en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020 considerando resultados según tabla 13 fueron del coeficiente de correlación de Spearman siendo igual a 0.835 , por lo que se determina que existe una correlación positiva alta de la comunicación organizacional sobre las ventas en Redes Sociales, asimismo, se evidencia, que el nivel de significancia sig. =0.000 es menor que el p-valor 0.05 por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

De acuerdo a las evidencias estadísticas, existió relación significativa entre la Comunicación Organizacional y La tienda Electrónica en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020; puesto que el nivel de significancia calculada es $p < 0,05$ y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0,833.

De acuerdo a las evidencias estadísticas, existió relación significativa entre la Comunicación Organizacional y las redes sociales en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020; puesto que el nivel de significancia calculada es $p < 0,05$ y el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0,885.

VII. RECOMENDACIONES

- PRIMERA: Se sugiere a la gerencia de la empresa que establezcan reuniones y escuche propuestas de sus colaboradores para establecer los objetivos de las ventas y como se ejecutarán por medio de las redes sociales.
- SEGUNDA: Se sugiere a la gerencia de la empresa que para la implementación de la tienda electrónica designe a ciertos colaboradores a atender esta área y darle capacitación sobre cómo manejarla a fin de generar los más óptimos resultados en cuanto a ventas se refiere.
- TERCERA: Se sugiere a la gerencia de la empresa que evalúe en cuanto será la inversión que se realizará en las redes sociales y cuál será la publicidad adecuada a implementar.

REFERENCIAS

- Aldape, Abrego y Medina (2016) Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las PYMES de Tamaulipas, México. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*. DOI: 10.17013/risti.18.49–65
- Ancco, M. (2016). Comunicación organizacional y clima organizacional en la municipalidad distrital de Hualmay 2015. (Tesis Licenciado), Uladech, Huacho, Perú. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1849/COMUNICACION_ORGANIZACIONAL_CLIMA_ORGANIZACION_ANCCO_HUARAC_MINERVA_ADRIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernardo, M., Sánchez, G. y Sánchez, W. (2017). Administración estratégica y comunicación organizacional en la Institución Educativa Emblemática–Jornada escolar completa “Nuestra Señora de la Asunción”, Cutervo-Cajamarca, 201. (Tesis Licenciada), Universidad Privada Telesup, Lima, Perú. Recuperado de
- Bravo, C. (2016). El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas. (Tesis de Ingeniería Comercial). Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138870/EI%20rol%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20marketing%20de%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz (2015) Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. Recuperado de
- Domínguez, K. (2019). Types of internal organizational communication in municipal educational facilities in Chile. *Magazine Scielo*, vol. 10, num. 1, June, 2019.

Silva Henriquez Catholic University Chile. Recovered from http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-93042019000100063&script=sci_arttext

Fernández y Díaz (2015) La estrategia de marketing del sector del juguete en Facebook: análisis de la campaña de Navidad en España. Revista de ciencias sociales, ISSN: 1989-3469.

Fernández, L. and Useche, M. (2015). Identity and otherness in communication organizational. Magazine Redalyc, vol. 12, num. 1, January-June, 2015. Zulia University Maracaibo, Venezuela. Recovered from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1990/199040067005>

Gómez, B. and Benito, C. (2015). Present of the organizational communication in the sme spanish. Magazine Redalyc, vol. 10, num. 86, April-June, 2015. University of Valladolid, Spain. Recovered from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199530728023>

Huamán, V. (2017). Human capital management staff and labor productivity of a private educational institution, Arequipa 2016. Magazine Alicia, vol. 16, num. 2, July-December, 2016. Andean University Nestor Caceres Velasquez, Perú. Recovered from <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/view/275/226>

Jilapa, S., y Pari, R. (2018). Comunicación organizacional y su relación con el clima organizacional de los directivos y personal administrativo de la UGEL Arequipa Sur 2018. (Tesis Licenciado), Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7380/CCjichsk.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Marin, H. and Plasencia, M. (2017). Work motivation and job satisfaction of a private health care organization staff. Magazine Scielo, vol 17, num 4, October-

December, 2017. Partners in Health Peru Branch, Research Project Management. Lima, Perú. Recovered from http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1727-558X2017000400008&script=sci_arttext

Peralta, R., Salgado, T., Montejano F., y Riesco G. (2016) La complejidad de los procesos de un negocio usando la tecnología. Vol. 33 - Nº 97 DOI: 10.13037/abr/2017.4095

Puelles, J. (2015). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven. (Tesis de Licenciatura en Publicidad). Disponible en: tesis.pucp.edu.pe/.../PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?...1

Segredo, A., García, A., López, P., León, P., and Perdomo, I. (2017). Organizational communication as a necessary dimension to measure the environment in public health. Magazine Scielo, vol. 16, núm. 1, January-April, 2017. National School of Public Health, Havana, Cuba. Recovered from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74592017000100028&script=sci_arttext

Sologuren, M. (2015). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. (Tesis de Licenciatura en Marketing). Disponible en: http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303411/1/sologuren_vm-pub-delfos.pdf

Sotelo, J. and Figueroa, E. (2017). The organizational climate and its correlation with the quality of service in a higher education institution. Magazine Scielo, vol. 18, num. 15, July-December, 2017. Juarez University of the State of Durango, México. Recovered from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672017000200582&script=sci_arttext

Valcarce, Cordeiro y Miñambres (2017) Evolución Y Análisis De Los Seguidores En Redes Sociales De Las Principales Cuentas De Centros Fitness De España.

ANEXOS

Anexo 01. Declaratoria de autenticidad (autores)

Anexo 02. Declaratoria de autenticidad (asesor)

Anexo 03. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Definición de dimensiones	Indicador	Definición de cada indicador	Pregunta del cuestionario			
VARIABLE 1 Comunicación Organizacional	La comunicación organizacional, es fenómeno iteresante , sobre todo en las organizaciones. Como hemos visto, la comunicación gerencial es importante, pero debe ser bidireccional. Es imposible entender la comunicación gerencial sin tomar en consideración como se da la comunicación organizacional en los tipos de comunicación. Autor: Flobbins, Stephen F. y Coulter, Mary Año de edición:2018 Página: 461	La Variable 1: (Comunicación organizacional) se medirá mediante las dimensiones: comunicación descendente, comunicación ascendente, comunicación lateral y comunicación transversal, además se elaborará un cuestionario con 15 ítems en escala de Likert.	Comunicación Descendente	Es aquella que fluye del gerente a los empleados y que se utiliza para informar, dirigir, coordinar y evaluar a los trabajadores, cuando los gerentes asignan metas a sus empleados, utilizan una comunicación descendente y también lo hacen cuando les explican las responsabilidades de sus puestos, cuando les informan acerca de los procedimientos de la organización.	Informar acciones	En verdad la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones	Considera usted que recibe la información que necesita por parte de sus jefes para poder realizar su trabajo adecuadamente.			
					Dirigir acciones	una acción cuyo significado es orientar algo hacia un objetivo, asimismo podemos decir que implica que alguien tiene una capacidad para liderar un proyecto	Considera usted que sus superiores toman en relevancia darle a conocer los objetivos de la empresa			
					Coordinar acciones	Es la aplicación de un método para mantener la dirección y orientación correcta de cualquier función que se esté realizando.	Considera usted que sus superiores coordinan las actividades que se realizan diariamente y lo hacen parte de ellas.			
					Evaluar acciones	es un juicio cuya finalidad es establecer tomando en consideración un conjunto de criterios o normas, el valor, la importancia o el significado .	Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL realiza evaluaciones de desempeño de forma constante. Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL posee parámetros para su evaluación. Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL evalúa su desempeño de forma adecuada.			
			Comunicación Ascendente	Es aquella que fluye de los empleados hacia los gerentes y mantiene a estos últimos informados sobre cómo se sienten sus subordinados respecto a su trabajo, sus compañeros de trabajo y la organización en general, los gerentes también dependen de la comunicación ascendente para obtener ideas sobre la forma de mejorar las cosas.	Clima laboral	Se refiere al estado anímico de los miembros de una organización, mantenerlo positivo es crítico para elevar la satisfacción de los empleados y mantener niveles de productividad óptimos.	Considera usted que posee la confianza suficiente como para poder discutir algún problema dentro de su trabajo con su jefe a cargo Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL posee un buen clima laboral.			
					Recepción de ideas	Es dar entrada a algo y realizar alguna comprobación al respecto	Considera usted que puede consultar a sus superiores para aclarar sus ideas cuando algo se le hace complicado dentro del trabajo.			
			Comunicación Lateral	Es aquella que se lleva a cabo entre los empleados del mismo nivel organizacional. En el entorno actual, es frecuente utilizar la comunicación horizontal para ahorrar tiempo y facilitar la coordinación.	Ahorro de tiempo	Facilita las coordinaciones, ya que es una comunicación horizontal.	Considera usted que cuando siente que algo puede mejorar, no duda en brindar su opinión o sugerirlo a su jefe. Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL las dificultades son manejadas de una mejor manera cuando son comunicadas a tiempo.			
					Facilidad en la coordinación	Es que los empleados mantengan informados a sus gerentes acerca de las decisiones que tomen o las acciones que implementan.	Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL los compañeros se comunican mediante reuniones.			
			Comunicación Transversal	Es aquella que se da entre las diversas áreas de trabajo y los distintos niveles organizacionales	Inter areas	Son los distintos niveles de organizacionales, de distintos departamentos y pertenecen a diferentes niveles organizacionales, ya que es eficaz.	Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL se siente escuchado por sus compañeros de área.			
					Niveles Organizacionales	Es una estructura en que se establece distintos grados de subordinación entre las personas.	Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL que todas las áreas poseen un objetivo común.			
			VARIABLE 2 VENTAS POR REDES SOCIALES	El objetivo fundamental de cualquier estrategia de marketing es vender. Y para cerrar el mayor número de ventas posibles necesitas ofrecer un buen producto o servicio, encontrar el precio adecuado que atraiga a los compradores y con gran margen razonable. Autor: Isra Garcia Victor Ronco Año de edición:2018 Página: 64	La Variable 2: (Ventas por redes sociales) se medirá mediante las dimensiones: la tienda electrónica y redes sociales, además se elaborará un cuestionario con 11 ítems en escala de Likert.	La tienda Electrónica	Es un canal de venta online, es la cara visible de la empresa para quienes compran en la red	Etapa Inicial	Es tener una sola información sobre el canal online.	Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL posee conocimientos sobre como implementar una tienda electrónica.
								Etapa Intermedia	Esta etapa ocurre a partir de la integración, ya que sigue siendo un reto a la hora de mostrar una imagen única coherente de cara a la clientela.	Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL ha avanzado en el desarrollo de su tienda electrónica.
Etapa Final	Esta etapa es la omnicanalidad, la unidad ya es real, vemos la satisfacción del cliente y el éxito de este proyecto.	Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL posee un plan de promoción para su tienda electrónica.								
Redes Sociales	Online es capaz de llevar a la empresa a un punto potencial muy superior, en las cuales recorre etapas para lograr buena integración. Etapa inicial, intermedia y final.	Facebook				En el Facebook, compartimos y creamos contenido de valor para compartir con nuestros amigos., se saca máximo partido a la segmentación.	Considera usted que la Empresa Camisea Combustibles SRL necesita publicitarse en Facebook Quienes administran el Facebook difunden el servicio brindado y están atentos para dar respuesta a los clientes Cuando la empresa tiene ofertas o beneficios para los clientes lo difunde a través del Facebook			
		Twitter				Complementa y optimiza tu perfil, descripción adecuada, publicar contenido propio y de terceros, interactúa con sus seguidores mas potentes.	Considera usted que la Empresa Camisea Combustibles SRL está preparada para administrar una cuenta de Twitter Se monitorea el Instagram de la organización oportunamente para el incremento de las ventas			
		Instagram				Permite optimizar tu perfil, se utiliza los hashtags según el sector del negocio.	Se cuenta con un equipo comercial que maneja el twitter para la captación de nuevos clientes			
		youtube				Es una plataforma con mucho potencial para integrar en tu estrategia, se emplean contenidos de calidad y videos, con este tipo de contenido podemos promover la formación e informar sobre el funcionamiento de la empresa, comentar tu propio producto o servicio.	Considera usted que la Empresa Camisea Combustibles SRL está preparada para administrar un canal de YouTube Los eventos de mayor importancia en la organización se encuentran en YouTube			

Anexo 04. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar la relación entre la Comunicación Organizacional y Ventas en Redes Sociales en la Empresa Camisea Combustibles SRL, Callao, 2020

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una “X” en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponde a cada alternativa que se muestra a continuación.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Considera usted que recibe la información que necesita por parte de sus jefes para poder realizar su trabajo adecuadamente.					
2	Considera usted que sus superiores toman en relevancia darle a conocer los objetivos de la empresa					
3	Considera usted que sus superiores coordinan las actividades que se realizan diariamente y lo hacen parte de ellas.					
4	Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL realiza evaluaciones de desempeño de forma constante.					
5	Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL posee parámetros para su evaluación.					
6	Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL evalúa su desempeño de forma de adecuada.					
7	Considera usted que posee la confianza suficiente como para poder discutir algún problema dentro de su trabajo con su jefe a cargo					
8	Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL posee un buen clima laboral.					
9	Considera usted que puede consultar a sus superiores para aclarar sus ideas cuando algo se le hace complicado dentro del trabajo.					
10	Considera usted que cuando siente que algo puede mejorar, no duda en brindar su opinión o sugerírselo a su jefe.					
11	Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL las dificultades son manejadas de una mejor manera cuando son comunicadas a tiempo.					
12	Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL los compañeros se comunican mediante reuniones.					
13	Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL puede coordinar fácilmente con sus compañeros de área cuando se trata de resolver una tarea.					
14	Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL se siente escuchado por sus compañeros de área.					
15	Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL que todas las áreas poseen un objetivo común.					
16	Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL posee conocimientos sobre como implementar una tienda electrónica.					
17	Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL ha avanzado en el desarrollo de su tienda electrónica.					
18	Considera usted que en la Empresa Camisea Combustibles SRL posee un plan de promoción para su tienda electrónica.					

¡Gracias por su colaboración!

19	Considera usted que la Empresa Camisea Combustibles SRL necesita publicitarse en Facebook					
20	Quienes administran el Facebook difunden el servicio brindado y están atentos para dar respuesta a los clientes					
21	Cuando la empresa tiene ofertas o beneficios para los clientes lo difunde a través del Facebook					
22	Considera usted que la Empresa Camisea Combustibles SRL está preparada para administrar una cuenta de Twitter					
23	Se monitorea el Instagram de la organización oportunamente para el incremento de las ventas					
24	Se cuenta con un equipo comercial que maneja el twitter para la captación de nuevos clientes					
25	Considera usted que la Empresa Camisea Combustibles SRL está preparada para administrar un canal de YouTube					
26	Los eventos de mayor importancia en la organización se encuentran en YouTube					