



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Comunicación interna y su relación con el engagement laboral en la
empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Leureyros Vértiz, Carlo Fabricio (ORCID: 0000-0001-6729-0114)

ASESOR:

Dios Zárate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0001-5728-3871)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Organizaciones

CALLAO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi abuelo el cual siempre tuvo una palabra de motivación y de perseverancia hasta el último de sus días donde quieras que estés mil gracias por no dudar.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, hermanos y abuelos por haberme transmitido todos los valores que me permiten ser la persona que soy; por ser el origen de mi motivación para superarme cada día, mis logros se los debo a ustedes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. MÉTODO	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	19
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	20
3.6. Procedimientos	21
3.7. Método de análisis de datos.....	21
3.8. Aspecto ético.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Resultados del análisis de fiabilidad de instrumentos.....</i>	21
<i>Tabla 2. Niveles de percepción de Comunicación Interna.....</i>	23
<i>Tabla 3. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Comunicación Interna</i>	24
<i>Tabla 4. Niveles de percepción del Engagement Laboral</i>	25
<i>Tabla 5. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Engagement Laboral</i>	26
<i>Tabla 6. Tabla cruzada de comunicación interna * engagement laboral</i>	27
<i>Tabla 7. Prueba de X^2 para la Hipótesis General.....</i>	28
<i>Tabla 8. Tabla cruzada de comunicación descendente * engagement laboral.....</i>	29
<i>Tabla 9. Prueba de X^2 para la Hipótesis Específica 1</i>	30
<i>Tabla 10. Tabla cruzada de comunicación ascendente * engagement laboral.....</i>	31
<i>Tabla 11. Prueba de X^2 para la Hipótesis Específica 2</i>	32
<i>Tabla 12. Tabla cruzada de comunicación horizontal * engagement laboral</i>	33
<i>Tabla 13. Prueba de X^2 para la Hipótesis Específica 3.....</i>	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de percepción de Comunicación Interna.....	23
Figura 2. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Comunicación Organizacional.....	24
Figura 3. Niveles de percepción del Engagement Laboral	25
Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Engagement Laboral	26

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021. Teniendo como objetivo principal determinar la relación entre la comunicación interna y el engagement laboral en los colaboradores de la empresa de contact center.

La investigación corresponde al tipo aplicada con diseño no experimental, de corte transversal y correlacional causal. La población del estudio estuvo constituida por 103 colaboradores de la empresa de contact center, la muestra estuvo constituida por 82 colaboradores encuestados. El instrumento de medición empleado fueron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Además, se emplearon estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se utilizó el modelo de Chi Cuadrado de Pearson. Los resultados señalan que el 1.2% de los colaboradores perciben que la comunicación interna es muy adecuada, el 75.6% adecuado y el 23.2% regular. Mientras que, el 6.1% de los colaboradores perciben que su engagement presenta un nivel muy alto, el 63.4% alto y el 30.5% regular. Los resultados demuestran que los encuestados consideran que la comunicación interna y el engagement de los colaboradores de la empresa de contact center se relacionan; demostrándose, a través de la prueba de Chi² de Pearson, dado que el X^2_e (19.715) es mayor al X^2_t (9.487) con cuatro grados de libertad, asimismo, con un P valor menor a la significancia estadística ($0.001 < 0.05$). Llegando a la conclusión que la comunicación interna tiene relación significativa con el engagement de sus colaboradores de contact center.

Palabras claves: Comunicación interna, engagement laboral, motivación laboral, filtros comunicativos.

ABSTRACT

This research was carried out in the company Direct Marketing and Contact Center, Lima 2021. Its main objective is to determine the relationship between internal communication and work engagement in the collaborators of the contact center company.

The research corresponds to the applied type with a non-experimental, cross-sectional and causal correlational design. The study population consisted of 103 collaborators of the contact center company, the sample consisted of 82 surveyed collaborators. The measurement instrument used was two Likert scale questionnaires. In addition, descriptive statistics were used and Pearson's Chi Square model was used for hypothesis testing. The results indicate that 1.2% of the collaborators perceive that internal communication is very adequate, 75.6% adequate and 23.2% regular. While, 6.1% of the collaborators perceive that their engagement presents a very high level, 63.4% high and 30.5% regular. The results show that the respondents consider that the internal communication and the engagement of the collaborators of the contact center company are related; demonstrating, through Pearson's Chi² test, since X^2_e (19.715) is greater than X^2_t (9.487) with four degrees of freedom, likewise, with a P value less than statistical significance ($0.001 < 0.05$). Reaching the conclusion that internal communication has a significant relationship with the engagement of its contact center collaborators.

Keywords: Internal communication, work engagement, work motivation, communication filters.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, las empresas hoy en día cuentan entre sus gerencias, con una que se encarga de mediar por el balance armónico de comunicación entre los trabajadores con sus superiores y viceversa. Es fundamental que el trabajador se sienta escuchado, que pueda expresar su opinión o sugerencia sobre alguna función laboral que permita la mejora de la gestión en la empresa, es fundamental también, que los gerentes de cada área o departamento sepa llegar a su grupo de colaboradores a través de una comunicación asertiva para que éstos sepan interpretar lo que sus superiores desean para una gestión de nivel (Hernández, Cogco & Gómez, 2020). Un claro ejemplo de una excelente comunicación interna es la empresa Google, que promociona un modelo de trabajo único en el mundo y que lo ha llevado a ser una de las mejores empresas a nivel mundial, en donde sus trabajadores realizan sus labores motivadas y con un engagement que los lleva a ser competitivos día a día (Ferreira, Valentini & Silva, 2020).

A nivel nacional, una de las empresas con una excelente comunicación interna es la cadena de tiendas Tottus, que permite a sus trabajadores sentirse identificados con la empresa, teniendo un engagement que les permite explotar su mejor versión, esto gracias a la comunicación eficaz y lineal entre sus colaboradores con sus gerentes de área. Esto nos demuestra, que si queremos tener un clima laboral estable, se puede lograr implementado estrategias que permitan una comunicación fluida para toda la organización (Sinibaldi, 2020). Como indica Moroder (2020) existe una evolución en la comunicación interna en las empresas peruanas, según el estudio realizado a un total de 200 empresas peruanas con más de 1000 empleados de variados sectores comerciales, coinciden que una excelente comunicación interna debe enfocarse en la construcción de cultura, alineando a los empleados a la estrategia del negocio, impulsando el cambio organizacional. Esto va contribuir con el desempeño de sus trabajadores, proporcionándoles compromiso y motivación por su trabajo.

Actualmente, a nivel local la empresa MDY a través de su departamento de RRHH (recursos humanos) busca implementar tres tipos de comunicación interna que les permita alcanzar el máximo nivel de gestión en beneficio de la

empresa y de sus clientes. Teniendo primero una comunicación descendente, en donde los gerentes y responsables de cada área o gestión sepan expresar los requerimientos que la empresa exige para alcanzar los objetivos propuestos, teniendo una comunicación ascendente, en donde sus colaboradores puedan exponer sus opiniones, dudas o reclamos sin el temor de sufrir represalias, llevándolos a trabajar bajo presión, incertidumbre, desgano por no sentirse escuchados. Por último, teniendo una comunicación horizontal, donde prima la igualdad para todos los miembros de la empresa, donde uno no es más importante que el otro.

Entre los años 2015 al 2020, la empresa MDY tuvo un crecimiento sostenido en el rubro de telecomunicaciones y Bpo, pudiendo incrementar su cartera de clientes que lo impulsó a contratar más personal para cubrir las nuevas áreas a implantarse. Pero se pudo apreciar que los trabajadores sólo duraban un par de meses laborando en la empresa y esto traía dificultades para cubrir dichos puestos de trabajo. En su mayoría eran renunciaciones voluntarias en donde expresaban más que nada incomodidad por la poca comunicación con sus superiores, otro punto era el clima laboral que se tiene, y por último la falta de oportunidades de crecimiento y desarrollo laboral.

Por eso, se tiene proyectado para el 2021 y en adelante, implementar estas tres estrategias de comunicación interna que permita reducir la tasa de ausentismos y renunciaciones voluntarias por parte de sus empleados, con el fin de que las áreas o servicios puedan cumplir sus objetivos de gestión trazados mensual y anualmente, ya que dado la realidad que atraviesa el país a causa de la pandemia producida por el corona. Se hace más indispensable el contacto a través de los servicios de callcenter y contact center y si no se tiene el mayor recurso para toda organización (empleados) no se podrá atender de forma efectiva a los clientes.

Por eso, nace la imperiosa necesidad de estudiar las variables descritas en este proyecto de investigación: Comunicación interna y engagement con la finalidad de proporcionar un mayor alcance teórico – práctico que permita a las empresas a mejorar estas falencias en su organización.

Ante lo expuesto, se plantea como problema general: ¿En qué medida la comunicación interna se relaciona con el engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021? Se plantea como problemas específicos: ¿En qué medida la comunicación descendente se relaciona con el engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021?, ¿En qué medida la comunicación ascendente se relaciona con el engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021?, ¿En qué medida la comunicación horizontal se relaciona con el engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021?

Con base a lo expuesto, el realizar la investigación es justificado desde el punto teórico: La realización del proyecto se sostiene de las teorías, conceptos y definiciones que sustenta la definición de la variable Comunicación interna y en cómo su correcta aplicación ayuda en alcanzar la visión de toda empresa, está conformado por tres dimensiones: comunicación descendente – comunicación ascendente – comunicación horizontal. Para la segunda variable Engagement laboral, nos permite mantener a los trabajadores motivados para realizar las labores encomendadas por la empresa de forma óptima, está conformada por tres dimensiones: vigor, dedicación y absorción.

En relación a lo metodológico, conforme a este punto, el estudio está centrado en un diseño de correlación, cuyo fin, es establecer la intensidad de asociación o dependencia de una variable sobre la otra. Este diseño utiliza como instrumento de medición al cuestionario que se efectuará en los clientes de la empresa constructora S.L Service EIRL y serán procesados y analizados en el software estadístico SPSS 25.

Teniendo como justificación práctica, que la ejecución de este proyecto de investigación va favorecer en la gestión de las empresas y organizaciones que apliquen estrategias de comunicación interna en su organización, va permitir la detección de fortalezas y debilidades en sus colaboradores. Permitirá también, servir como fuente de apoyo para futuras teorías en relación a las variables de estudio.

Dado los problemas establecidos en este proyecto de investigación, se plantea como objetivo general: Determinar la relación de la comunicación interna y el

|

engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021. Se plantea como objetivos específicos: Determinar la relación de la comunicación descendente y el engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021. Determinar la relación de la comunicación ascendente y el engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021. Determinar la relación de la comunicación horizontal y el engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021.

Finalmente, ante los problemas y objetivos establecidos en este proyecto de investigación se plantean como hipótesis general: Existe relación significativa de la comunicación interna sobre el engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021. Se plantea como hipótesis específicas: Existe relación significativa de la comunicación descendente sobre el engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021. Existe relación significativa de la comunicación ascendente sobre el engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021. Existe relación significativa de la comunicación horizontal sobre el engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para este capítulo, se describen las tesis de referencias, antecedentes internacionales que han servido como fuente de estudio para la ejecución de este proyecto de investigación:

En primer lugar, tenemos al estudio ofrecido por Flores (2017). Dicho autor establece como principal objetivo establecer que la comunicación organizacional interna se relaciona con la satisfacción laboral en el Hospital Corazón de Jesús de la ciudad de El Alto, Bolivia. El diseño de su investigación fue analítico y transversal conformada por una muestra de 112 empleados del Hospital, teniendo como resultado de la Prueba de Chi cuadrado con valor $x^2 = 0,12$. En la tabla de distribución de Chi² se observó que para 1 grado de libertad y un alfa de 0.05 corresponde un valor de 3.8, siendo el valor menor a 3.8 se acepta la hipótesis nula, por tanto, no hay asociación entre la comunicación organizacional interna y la satisfacción laboral. Concluyendo que la comunicación interna no se asocia con la satisfacción laboral porque el flujo de comunicación no es óptimo al interior de la institución. An año atrás, el estudio presentado por González (2016). Planteando por objetivo principal el análisis de la relevancia de la cultura organizacional para diseñar estrategias de comunicación interna en las organizaciones. El diseño de su investigación fue mixto (cuantitativo y cualitativo) con una muestra de más de 30 encuestados y obteniendo como resultado la creación de propuestas de diseño de estrategias de comunicación interna. Llegando a la conclusión que esta conformación de un enfoque comunicacional pretende constituir un aporte al reciente campo de estudios en comunicación organizacional interna. Se tiene también, al estudio realizado por Ramos (2016). Teniendo como objetivo general establecer que la comunicación interna tiene relación con el engagement laboral en la agencia electrónica ARCONEL, el diseño de su investigación fue correlacional descriptivo con una muestra de 141 empleados de la empresa, obteniendo como resultados que el 91% considera que la empresa tiene herramientas de comunicación interna y 9% no considera que se tiene ello. Llegando a la conclusión que no existe una óptima comunicación interna en la empresa eléctrica y eso dificulta la gestión de sus trabajadores, afectando la solución de conflictos y al engagement laboral.

|

Siguiendo con las tesis de referencias, se describen los antecedentes nacionales que han servido como fuente de estudio para la ejecución de este proyecto de investigación:

Gómez y Vargas (2019). Estos autores señalan como objetivo general establecer la influencia de la comunicación interna de los trabajadores con la satisfacción organizacional de la empresa Deco Hogar. El diseño de su investigación fue descriptivo y explicativo no experimental, la muestra estuvo conformada por 78 empleados de la bodega teniendo como resultado en cuanto a la antigüedad laboral, lo que es el aumento de sueldo, es 37% un 35% ascenso laboral, un 22% nombramiento laboral que son 17 personas, y en horarios flexibles un 6% solo son 5 personas, por ende, consideran que de acuerdo a su antigüedad laboral debieran obtener un aumento de sueldo y un ascenso laboral. Se tiene por conclusión que La influencia de la comunicación interna en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Estilos Agencia Deco Hogar representa un porcentaje alto más del 50% de los trabajadores consideran que aspectos negativos de la comunicación interna repercuten en una insatisfacción laboral. Ese mismo año, los autores Ccasa y Mamani (2019). Indican como objetivo general de su estudio determinar la influencia de la comunicación interna en los trabajadores administrativos de la UGEL Sur Arequipa. El diseño de su investigación fue cuantitativo, descriptivo-explicativo no experimental con una muestra de 80 empleados, teniendo como resultado que el 48,8% se encuentra de acuerdo y algunas veces representando ésta una moderada relación de las variables, asimismo, obtuvo un valor $p = ,981$ superior al nivel de significancia $,05$ en la prueba chi cuadrado $X^2 1,993$ ($p = ,0981 > ,05$). Llegando a la conclusión que la comunicación ascendente es deficiente un 82% y la comunicación horizontal es deficiente un 96,2%. Por último, se tiene el estudio del autor Montes (2019). Quien establece por objetivo general determinar la relación de la comunicación interna con la productividad laboral en la Municipalidad Distrital de Sachaca, Arequipa. El diseño de su investigación fue cuantitativo, no experimental, correlacional y descriptivo, teniendo como muestra a 59 empleados públicos con un resultado de $r = 0,503$ entre las variables: Comunicación Interna y Productividad Laboral, siendo positiva, con nivel

correlativo moderado. Por los resultados de $p=0,000$ se determina que existe una relación significativa entre las variables, ya que p es menor a $0,01$. Concluyendo que la comunicación interna se encuentra en un nivel medio 62% y una productividad con nivel medio de $57,63\%$.

A continuación, se describen las tesis de referencias, antecedentes locales que han servido como guía de elaboración de este proyecto de investigación:

Heredia y Oriundo (2020) Estos autores señalan como objetivo principal la demostración de que la comunicación interna se relaciona con el engagement para la empresa Servicios Call Center del Perú. El diseño de su investigación fue cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional. Conformado por una muestra de 80 empleados y los resultados obtenidos a través de la prueba estadística Rho de Spearman con una correlación bilateral de 0.639 y un nivel de significancia de $p=0.000$ llegando a la conclusión que existe relación positiva entre las dos variables. Anteriormente, el estudio ofrecido por Mendoza (2019) Este autor establece como objetivo principal la determinación de relación entre la valoración de comunicación interna ascendente con el engagement laboral para la empresa Fractal. El diseño de su investigación fue cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional. Conformado por una muestra de 70 empleados y los resultados del valor del Chi cuadrado calculado de $133,557$ con 16 grados de libertad frente a un Chi cuadrado tabulado de 26.296 y con un nivel de significancia de $0,000$. Llegan a la conclusión que existe significativa relación entre ambas variables. Por último, tenemos el estudio realizado por Mori (2018) Este autor indica como objetivo principal la demostración de que la comunicación interna influye en el engagement para la empresa la Paesana SAC. El diseño de su investigación fue cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional. Conformado por una muestra de 25 colaboradores y los resultados obtenidos a través de Rho-Spearman, se muestra una correlación positiva considerable fue $0,805$; puesto que su valor de significancia (bilateral) fue $0,000$, es decir fue menor a $0,05$. Llegando a la conclusión que existe influencia significativa de la comunicación interna sobre el engagement de sus colaboradores.

|

Siguiendo con la elaboración de este capítulo, a continuación, se describen las definiciones de la variable Comunicación interna, siendo las más relevantes para el presente estudio:

En cuanto a la definición conceptual de comunicación interna según Nicolini y Parodi (2015), es el proceso por el cual se transfiere información hacia y entre grupos de interés o stakeholders internos, donde los empleados son stakeholders. Además, es un medio por el cual las organizaciones confían en la participación de sus miembros para lograr un objetivo u objetivo común (p. 7).

Para Cuenca y Verazzi (2019), se trata de actividades de comunicación desarrolladas en las organizaciones, orientadas a crear y mantener buenas relaciones entre cada integrante, mediante el uso de los medios de comunicación para mantener el flujo de información, la integración y la motivación, contribuyendo así al logro de las metas organizacionales. Al respecto, Milliar et al. (2017) mostraron que el concepto de comunicación puede considerarse como un puente entre la identidad corporativa y la imagen corporativa. Además, puede afectar la estrategia de la empresa y la entrega del sistema de comunicaciones de la empresa a las partes interesadas.

De manera similar, según Balmer (2017), son expresiones direccionales coherentes de los mensajes que una organización desea transmitir a todas las partes interesadas. Estos confirman la identidad institucional de los miembros de la organización. Aunque no se puede gestionar por completo, debe entenderse y tenerse en cuenta por completo. Estas son las estrategias y prácticas que juegan un papel apropiado en la difusión de información sobre el comportamiento de la organización, a través de una variedad de canales. La comunicación con el personal interno garantiza la funcionalidad y la transparencia. Además, para Balmer y Wang (2016), la identificación de los empleados mejora positivamente la integración del miembro de la organización en la empresa.

En cuanto a los modelos teóricos de la variable Comunicación Interna, se enmarcan los más relevantes para el presente estudio:

La Teoría Matemática de la Información establecida por Shannon & Weaver en 1948, citado por (Costa, 2021) atañe a una rama de las matemáticas y computación encargadas de estudiar la transmisión y procesamiento de los datos, ocupándose también de la medición y la representación en la información, estudiando la capacidad en los formatos de comunicación que se tienen para su procesamiento y transmisión de la misma. Como señalan Gil et al (2018), la principal dificultad técnica es la precisión al transmitir la información, puesto que, si al transmitir no se realiza de forma eficiente, la información no será clara y entendible. Otra de las dificultades se relaciona con la cantidad de información, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación utilizado para convertir un mensaje en una señal y los efectos del ruido. El modelo de comunicación implícito en esta teoría, está relacionado a un modelo teórico matemático de la medición de la información y no de la información en sí. Shannon le proporcionó a su forma sistemática un resumido esquema, en donde los interlocutores inicialmente usan un mismo lenguaje y con signos que se encuentran muy distintos entre sí. Como indican Tan, Takagi & Shi (2017) sus modelos son: La fuente de información: es la que ocasiona el mensaje cuando eliges de un grupo de datos lo que deseas transmitir. Según Weaver, la fuente otorga información y se entiende como una medida de la libre elección de un mensaje, esta fuente es conocida como emisor. El mensaje surge de la selección de las posibilidades en un compendio de posibles combinaciones simbólicas y consta de una serie de unidades de información específicas seleccionadas. Remitente, codifica el mensaje en un sistema de señales adecuadas que se transmiten en un canal definido. Señal, se considera símbolo o signo de un sistema de codificación convencional. Fuente de ruido, el ruido se ve como una interferencia que podría distorsionar una señal, la forma del mensaje que se transmite cambia en el canal donde existe el mayor riesgo de que una fuente de ruido lo afecte. Receptor, es quien recoge la señal y la convierte en el código original del mensaje, el cual es percibido por el destino. Destino, es la entidad a la que va dirigido el mensaje. Código, es un conjunto simbólico de unidades con un número limitado y las reglas de combinación pueden dar lugar a diferentes estructuras. Canal, es el medio por el cual se envía una señal desde el transmisor al receptor. El aporte de esta teoría a la presente investigación, se relaciona a

proporcionar conocimiento sobre este tipo de comunicación interna que si bien es cierto, no es utilizado en la mayoría de las empresas hoy en día, sirve como punto de partida para entender cada uno de los elementos que componen a la comunicación.

La Teoría de la Aguja Hipodérmica propuesta por Lasswell en el año 1985, citado por (García, 2016) propone que los medios de comunicación al igual que cualquier emisor son los que generan un estímulo (mensaje), siendo recibido por el receptor otorgando una respuesta. Para el autor, la audiencia sólo son simples receptores donde no existe la comunicación de doble vía, notándose que la comunicación es unilateral. Tal y como indica Abelino (2017) la persona está aislada y atomizando en el interior de la masa, propiciando que la persona no tenga una opinión partiendo del mensaje que recibe, cuando el mensaje se recibe eficientemente es complicado modificar lo aprendido en la masa. Es comparado con los Perros de Pavlov, dado que se espera igual respuesta de la persona por intermedio de un estímulo, donde para lograr este estímulo – respuesta constante es importante tener en cuenta dos conceptos: Refuerzo e inmunización. Al referirse al refuerzo es trascendental tener en cuenta la relevancia de la repetición con el objetivo de elaborar un aprendizaje para el receptor (es importante nombrar que en la segunda guerra mundial Goebbels se transforma en el fundador de la propaganda teniendo como fuentes a la repetición y simplicidad del mensaje). La inmunización está referida cuando la persona bloquea su mente para obtener un efecto nuevo se requiere modificar el mensaje (Berenguel, 2016). El aporte de esta teoría a la presente investigación, radica en proporcionar los conocimientos necesarios a grandes cantidades de personas, siendo en las empresas de gran ayuda para los gerentes en su comunicación con los subordinados de sus áreas.

La Teoría de la comunicación formal e informal propuesta por Marín en el año 1997, citado por (Varela, 2019), señala que, al analizar la transmisión del mensaje, podemos establecer una nueva categoría de modelos de comunicación en función de cómo se da, sea formal o informal. Para esta teoría se depende de las relaciones que se puede dar entre los sujetos participantes dentro de un ámbito laboral o afectivo. Del Pozo (2015) diferencia ambos tipos de

comunicación, señalando que, en la práctica, la comunicación formal es la que sigue las líneas de la organización dándole una clara vista de los cauces de traslado de información planteados en el organigrama. La comunicación informal viene siendo más banal, manifestándose de muchas formas, concretamente en los rumores. Para ambos casos, esta comunicación puede darse de forma descendente (de los gerentes a sus subordinados), de forma ascendente (de los subordinados a sus superiores) de forma horizontal (lineal para la empresa).

Se tiene por dimensiones de la variable Comunicación interna:

Comunicación descendente que según De Castro (2017) señala que la comunicación de arriba hacia abajo va de la dirección a los empleados. Por lo general, se trata de comunicaciones comerciales corporativas, como reglas, procedimientos y regulaciones, pero en muchos casos están incompletas. (p. 16). Dentro de sus indicadores de medición tenemos: El mensaje a superiores (relacionado a la contestación del mensaje), retroalimentación (relacionado a los métodos de control), relaciones interpersonales (relacionado a la calidad humana y el vínculo de interacción y la libertad de expresión).

La comunicación ascendente según Fernández & Fernández (2017) señalan que la comunicación empieza en un nivel jerárquico y asciende hasta el más elevado nivel. Otorga el probar la comprobación de información que recibe para luego presentar sus ideas, solicitudes y sugerencias. (p. 4). Dentro de sus indicadores de medición tenemos: El mensaje a superiores (relacionado a la contestación del mensaje), retroalimentación (relacionado a los métodos de control), relaciones interpersonales (relacionado a la calidad humana y el vínculo de interacción) y la libertad de expresión.

La comunicación horizontal, es aquel tipo de comunicación que tiene lugar de forma lineal en la empresa, es decir, la que se produce entre sujetos que ocupan el mismo nivel jerárquico en la organización. Como indica Rojo (2017), se puede producir “entre personas que forman parte de un mismo equipo de trabajo; entre personas que ocupan cargos de nivel jerárquico equivalente en la organización, o bien entre los propios directivos de la compañía” (p. 62). Sus indicadores de

medición son: Información entre gerencias, resolución de dudas en gestión y el grado de confianza.

Para finalizar la elaboración de este capítulo, a continuación, se describe las definiciones de la variable Engagement Laboral más destacadas para el presente estudio:

El vocablo «Engagement» tiene una traducción a nuestro idioma que refleja complejidad, puesto que no hay un término que englobe totalmente concepto, dado a su representación de estado afecto-cognitivo multidimensional. Aún se encuentra en pleno crecimiento las investigaciones relacionadas al engagement y se refieren cuando se antepone la psicología positiva basada en aspectos afirmativos y de motivaciones de las personas en el ámbito de su trabajo.

La mayoría de los conceptos de compromiso se centran en la idea de que los empleados asociados tienen una relación más sólida con el trabajo que realizan, con su organización o con las personas para las que trabajan o para las que trabajan. En última instancia, esto conduce a resultados positivos para la organización (Simpson, 2016).

No existe una definición única de compromiso de los empleados, pero existe un amplio consenso de que este es su compromiso emocional con su trabajo y su voluntad de hacer su mejor esfuerzo en el trabajo. Es lo que la gente piensa sobre su trabajo lo que determina su nivel de energía, perseverancia, compromiso e iniciativa (Peters, 2019).

La participación de los empleados se ha convertido en un punto muy importante y de alta prioridad para todas las organizaciones, porque para que la empresa tenga éxito en una situación laboral difícil, necesita empleados capacitados (Alcóver, 2020).

Continuando con la variable Engagement Laboral, se describen los modelos teóricos más influyentes por su importancia y aporte al presente estudio:

|

Teoría DRL (Recursos y demandas laborales) establecido por Salanova & Schaufeli (2009) surgió de una serie de estudios sobre diversas variables que permitieron explicar y predecir el bienestar y el desempeño laboral. Por tanto, se expone desde sus componentes (necesidades y recursos laborales) y su posterior expansión (recursos personales). Esta teoría asume que el ambiente laboral está conformado por los recursos y demandas laborales

La Teoría de los Recursos Personales establecido por Durán & Manteca (2012) donde se añade recursos personales complementarios al modelo DRL, siendo: la autoeficacia, la autoestima y el optimismo. La autoeficacia según Xanthopoulou et al. (2013) son la percepción individual sobre su capacidad para cumplir con una amplia gama de demandas, en cuanto a la autoestima se define como un recurso de actitud positiva o negativa hacia uno mismo (Coopersmith, 1987), citado por Corso, 2013; por último se menciona que los optimistas son personas que esperan que les sucedan cosas buenas en la vida (Avey, Wernsing, & Luthans, 2008)

Para Berardi (2015), el engagement es el proceso que da pie a una o varias conductas en el ser humano con el objetivo de lograr las metas propuestas. Contiene tres aspectos: Grado de interés (intensidad), el objeto válido (dirección) y la predisposición para mantener un grado de esfuerzo (persistencia). De lo indicado por el autor, podemos destacar que un alto nivel de engagement ayuda a estar bien no solamente en el trabajo, sino también, en el hogar y con la sociedad.

Dimensiones del Engagement Laboral:

El vigor está caracterizado por grandes rangos de resistencia mental y energía cuando se labora, por las ganas de esmerarse en el trabajo que se está haciendo, inclusive antes de que se presenten problemas o complicaciones. El empleado tiene la disposición de realizar un esfuerzo adicional en su labor siendo firme en los inconvenientes, demostrando una fortaleza mental efectiva. (Silva et al, 2018, p. 49). Es conocido como la utilización de grandes dosis de energía y una mentalidad adaptativa en las jornadas de trabajo, regidas por el deseo de

|

aportar un gran esfuerzo demostrando en las funciones encomendadas ser persistente aun cuando se encuentre en determinadas ocasiones de estrés y complicaciones. Sus indicadores de medición son: Predisposición al trabajo, esfuerzo en el trabajo, resistencia mental y la firmeza ante obstáculos.

La dedicación se refiere a una altísima participación en la compañía, acompañado de la expresión de un vínculo de significancia, ánimo, inspiración y desafío por su labor. Puesto que un empleado entregado suele estar comprometido en sus funciones de trabajo. Un empleado comprometido da señales que tiene niveles grandes de retarse e inspirarse por su trabajo. (Silva, 2018, p. 49). Entre sus indicadores de medición se tienen: La motivación, el involucramiento, el reto laboral y el desarrollo laboral.

La absorción se refiere a la concentración total en el trabajo realizado, cuando pasa velozmente el tiempo y muestra problemas al momento de desconectarse de lo que se está realizando, ocasionado por la gran cantidad de goce. La absorción es conocida porque el trabajador está definitivamente concentrado y sumergido en su labor, donde el tiempo pasa desapercibido rápidamente y al concluir el jornal de trabajo se experimenta molestia por abandonar sus funciones laborales. (Silva, 2018, p. 50). Se entiende como la pérdida de noción del tiempo producto de la alta dosis de disfrute a su trabajo. Sus indicadores de medición son: La concentración al trabajo, la conexión con el trabajo, tiempo en el trabajo y los niveles de estrés laboral.

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo:

Para Hernández et al (2018), cuando está determinada una problemática y es reconocida por el investigador, se aplica la realización de investigar para obtener respuestas a los vacíos y dudas. Para esta clase de investigaciones lo destacado de su estudio la encontramos en la resolución práctica de la problemática establecida

El estudio que se utilizó fue de tipo aplicado, puesto que proporciona el estudio de los cambios que se logren producir en la sociedad con estrecha relación a la problemática que se está planteando y que las soluciones que se determinen puedan efectuar cambios positivos a la sociedad.

Para este proyecto de investigación se utilizó el enfoque cuantitativo puesto que se obtuvieron respuestas cuando se realizó la encuesta, midiendo el cuestionario con escala ordinal tipo likert, adicionalmente utilizamos pruebas estadísticas de confiabilidad, análisis descriptivo y análisis inferencial.

Diseño:

Los estudios que son utilizados sin la manipulación intencional de sus variables y que tiene soporte relevante en la observación de los fenómenos que se dan tal cual en su hábitat natural para que posteriormente sean analizados (Hernández y Coello, 2020, p.58). Este proyecto de investigación tiene un diseño no experimental de corte transversal porque su finalidad es delinear y especificar las variables y analizar la interrelación e incidencia en una determinada circunstancia, ya que como indica Gómez (2016), los estudios transversales son efectuados en un espacio de tiempo, momento y circunstancia única. Los estudios correlacionales tienen el objetivo de demostrar los niveles de relación entre sí de dos a más variables de estudio (Mejía et al, 2014) es por ello que el

presente estudio realizó el diseño correlacional con la finalidad de establecer la relación que pueda existir entre las variables de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Comunicación Interna

Rojo (2017). "La comunicación interna formal es aquella que tiene lugar mediante la utilización de los canales de comunicación oficiales que utiliza la organización. Un ejemplo de comunicación interna formal es la que se lleva a cabo a través de la intranet de la empresa" (p. 59)

Dimensiones:

1. Comunicación descendente. Sus indicadores son: Comunicación con subordinados, informe laboral, ejecución de labores, liderazgo, motivación al personal.
2. Comunicación ascendente. Sus indicadores son: Mensaje a superiores, retroalimentación, relaciones interpersonales y libertad de expresión.
3. Comunicación horizontal. Sus indicadores son: Información entre gerencias, resolución de dudas en gestión y grado de confianza.

Variable Engagement Laboral

Para Orgambídez, es una palabra de moda en el ámbito empresarial, entendiéndose como: "el compromiso o implicación que se produce a partir del esfuerzo voluntario de los empleados, yendo más allá de las demandas formales que se le han hecho cuando la ocasión lo permite y viviendo su trabajo y contribución con entusiasmo" (2020, p. 55).

Dimensiones:

1. Vigor. Sus indicadores son: Predisposición laboral, esfuerzo en el trabajo, resistencia mental, firmeza ante obstáculos.
2. Dedicación. Sus indicadores son: Motivación, involucramiento, reto laboral y desarrollo laboral.
3. Absorción. Sus indicadores son: Concentración, conexión, tiempo en el trabajo, nivel de estrés.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

El total del universo, establecido por elementos limitados y accesibles sobre el cual se hace investigaciones o se realizan estudios es conocido como población de estudio (Lerma, 2016, p. 45). Se ha tomado como población a un total de 103 trabajadores de la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021. Este es el total de unidades que analizaremos de cada encuestado.

- Criterio de inclusión: Todos los empleados del área administrativa y operacional de la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center establecidos por un periodo cuatrimestral: Del mes de Mayo hasta Agosto del presente año 2021.
- Criterio de exclusión: Personas que no laboran en la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center.

Muestra:

Para Casas (2017) se le conoce como la porción seleccionada perteneciente a una población total para efectuar un estudio. Se realiza puesto que hacer un estudio de todos los integrantes de una población resultaría poco práctico y muy prolongado (p.28).

Muestreo:

Para Hernández (2018) son los procedimientos y métodos donde el valor de parámetro es estimado, obteniendo muestras finitas para poblaciones finitas o infinitas en un único valor de parámetro (p.176). Por ello, esta investigación realizó el muestreo probabilístico aleatorio simple siendo la muestra un total de 82 trabajadores de la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021.

Unidad de análisis:

Lo descrito por el autor en el párrafo anterior, el tamaño de la muestra de esta investigación presentó los siguientes criterios:

$$n = \frac{N(Z)^2(0.5)(0.5)}{(d)^2(N - 1) + (Z)^2(0.5)(0.5)}$$

Dónde:

- Muestra: (n)
- Nivel de seguridad: 95%
- Población (N): 103
- Valor de distribución (Z): 1.96
- Margen de error (d): 5%

$$n = \frac{103 (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(103 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 82$$

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica:

Según Baena (2014) la técnica permite que se aplique el método para alcanzar los objetivos de estudio. Por eso, se utilizará la técnica de la encuesta en este estudio de investigación. Para este estudio se utilizará como técnica a la encuesta.

Se aplicará por técnica de la recopilación e información de datos a la "ENCUESTA" para este estudio: Comunicación interna y engagement laboral, recopilando la información de la muestra de estudio a través de las respuestas obtenidas de la encuesta que proporcionaron los trabajadores de la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021.

Instrumento:

En la recolección de la información se utilizará el cuestionario para la muestra de estudio, conteniendo un total de 29 preguntas divididas de la siguiente manera: 17 preguntas asociadas a la variable principal "Comunicación interna" y 12 preguntas asociadas a la variable secundaria "Engagement laboral" que se aplicó a los 103 trabajadores de la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021.

Ficha técnica

Nombre:	Cuestionario para medir la Comunicación Interna.
Autor:	Heredia y Oriundo (2020)
Adaptado por:	Leureyros Fabricio.
Objetivo:	Determinar los tipos de comunicación interna en la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021.
Tipo de aplicación:	Individual.
Tiempo:	10 minutos para cada empleado.

Tipificación: Categorizado por niveles.

Ficha técnica

Nombre: Cuestionario para medir la Comunicación Interna.

Autor: Heredia y Oriundo (2020)

Adaptado por: Leureyros Fabricio.

Objetivo: Determinar los tipos de comunicación interna en la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021.

Tipo de aplicación: Individual.

Tiempo: 10 minutos para cada encuestado.

Tipificación: Categorizado por niveles.

Descripción del instrumento: Esta constará de 29 preguntas. Para la variable comunicación interna se tendrán 17 preguntas y para la variable engagement laboral se tendrán 12 preguntas. Se utilizó la escala de Likert: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez: Para Naghi (2000) señala que la validez demuestra que el cuestionario hace su correcta medición en las variables y dimensiones. En este caso, se los instrumentos fueron validados por el docente asesor Dios Zárate, Luis Enrique.

Confiabilidad: Al respecto, Bernal (2006) señala que un instrumento consistente es la que manifiesta ser confiable. Para este estudio se utilizó la prueba de fiabilidad del instrumento puesto que las preguntas están conformadas por escalas tipos likert, así se podrá identificar el grado de confiabilidad de los instrumentos, siendo sus resultados:

Tabla 1. Resultados del análisis de fiabilidad de instrumentos

VARIABLES	Total de preguntas	Coefficiente de fiabilidad
Comunicación interna	17	0.809
Engagement Laboral	12	0.823

Fuente: Spss 25

3.6. Procedimientos

La ejecución del presente estudio tuvo los siguientes procedimientos:

- Aprobación del título del Proyecto de Investigación.
- Carta de solicitud para consentimiento de realización del Proyecto de Investigación a nombre de la empresa de estudio.
- Adaptación del instrumento a cada variable de estudio
- Ejecución de la prueba piloto
- Ejecución de alfa de cronbach a toda la muestra
- Exportación de los resultados en una base de datos excel

3.7. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos se consideró el método estadístico descriptivo para ambas variables, para la tabulación se utilizó la herramienta Excel donde se ingresaron todos los datos obtenidos de la investigación, luego se utilizó el software estadístico SPSS versión 25 para la realización del análisis descriptivo e inferencial a fin de realizar la contratación de hipótesis. Asimismo, para contrastar la hipótesis se utilizó el modelo de medición de Chi Cuadrado.

3.8. Aspecto ético

El estudio efectuado no presentó riesgo para la muestra, puesto que la presente investigación se asumen los siguientes aspectos éticos de respeto, beneficencia y justicia: el respeto hacia las personas fue garantizar la mayor discreción con la finalidad de respetar sus respuestas. Beneficencia, por la recolección de datos que contribuyo a la identificación de soluciones a la problemática que presenta la investigación Justicia: con respecto a los clientes encuestados que se comprometieron a responder con información real y no perjudicadora para el buen desarrollo del estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

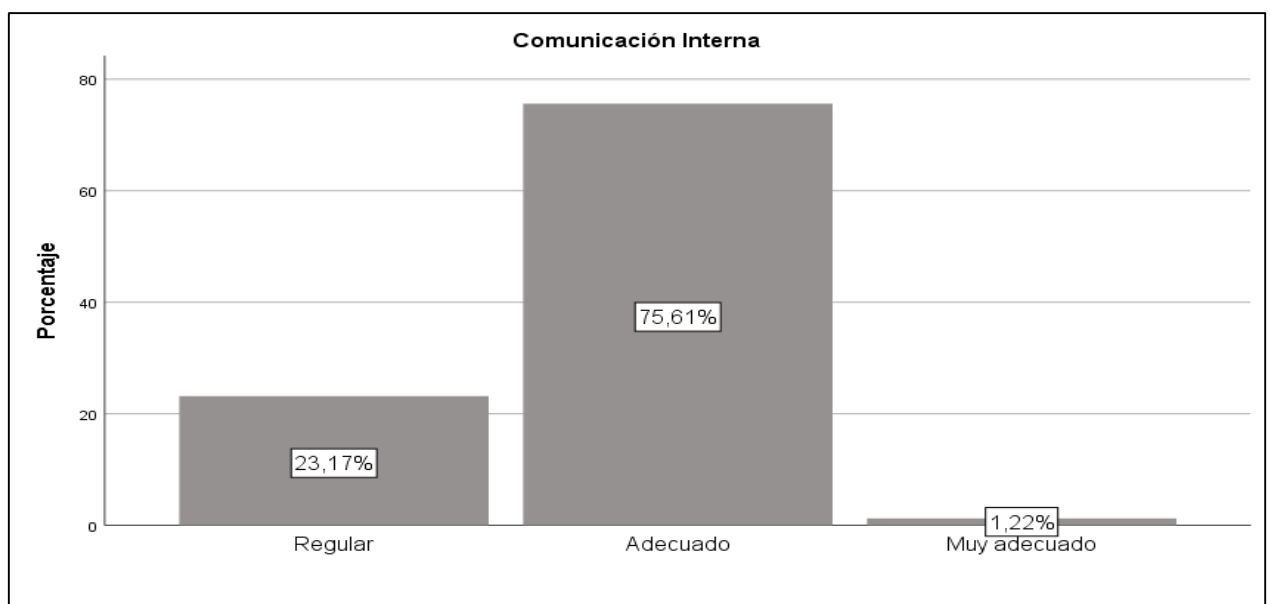
Comunicación interna

Tabla 2. Niveles de percepción de Comunicación Interna

	f	%
Válido Regular	19	23.2
Adecuado	62	75.6
Muy adecuado	1	1.2
Total	82	100

Fuente: Spss. 25.0

Figura 1. Niveles de percepción de Comunicación Interna



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 y figura 1 se evidencia que un 23.17 % de los trabajadores perciben que la comunicación interna es regular, el 75.61 % es adecuado y el 1.22 % muy adecuado.

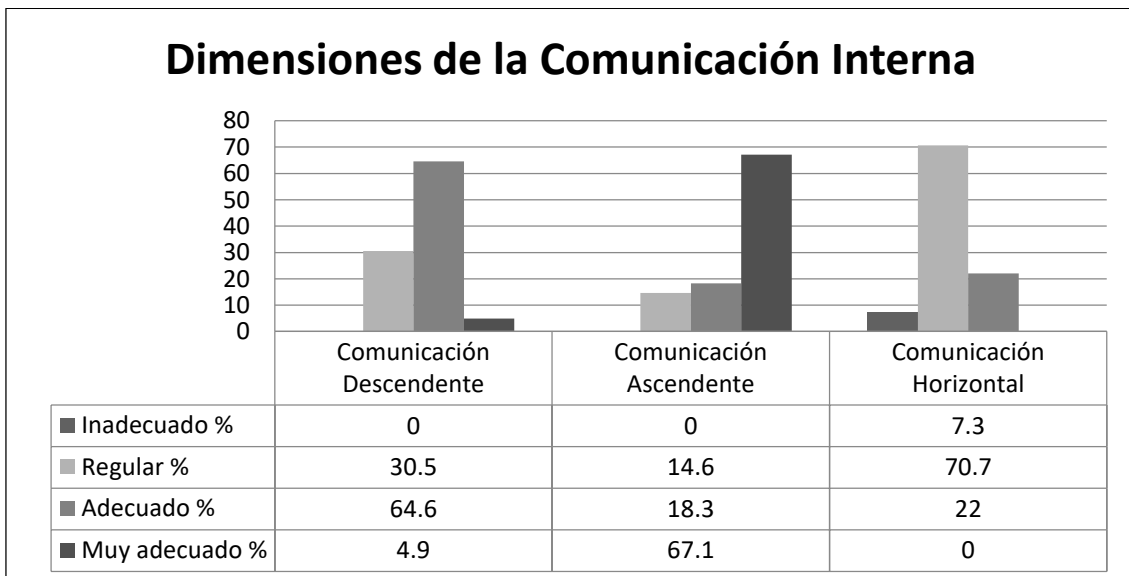
Tabla 3. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Comunicación Interna

Dimensiones	Inadecuado		Regular		Adecuado		Muy adecuado	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Comunicación Descendente	0	0	25	30.5	53	64.6	4	4.9
Comunicación Ascendente	0	0	12	14.6	15	18.3	55	67.1
Comunicación Horizontal	6	7.3	58	70.7	18	22	0	0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 y figura 2 se evidencia que, en relación a la dimensión comunicación descendente, los trabajadores perciben que presentan un nivel regular 30.5 %, el 64.6 adecuado y el 4.9 % muy adecuado. Asimismo, en relación a la dimensión comunicación ascendente, el 14.6 % lo perciben regular, el 18.3 % adecuado y el 67.1 % muy adecuado. Por último, en cuanto a la dimensión comunicación horizontal, el 7.3 % lo perciben inadecuado, el 70.7 % regular y el 22 % adecuado.

Figura 2. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Comunicación Organizacional



Fuente: Elaboración propia

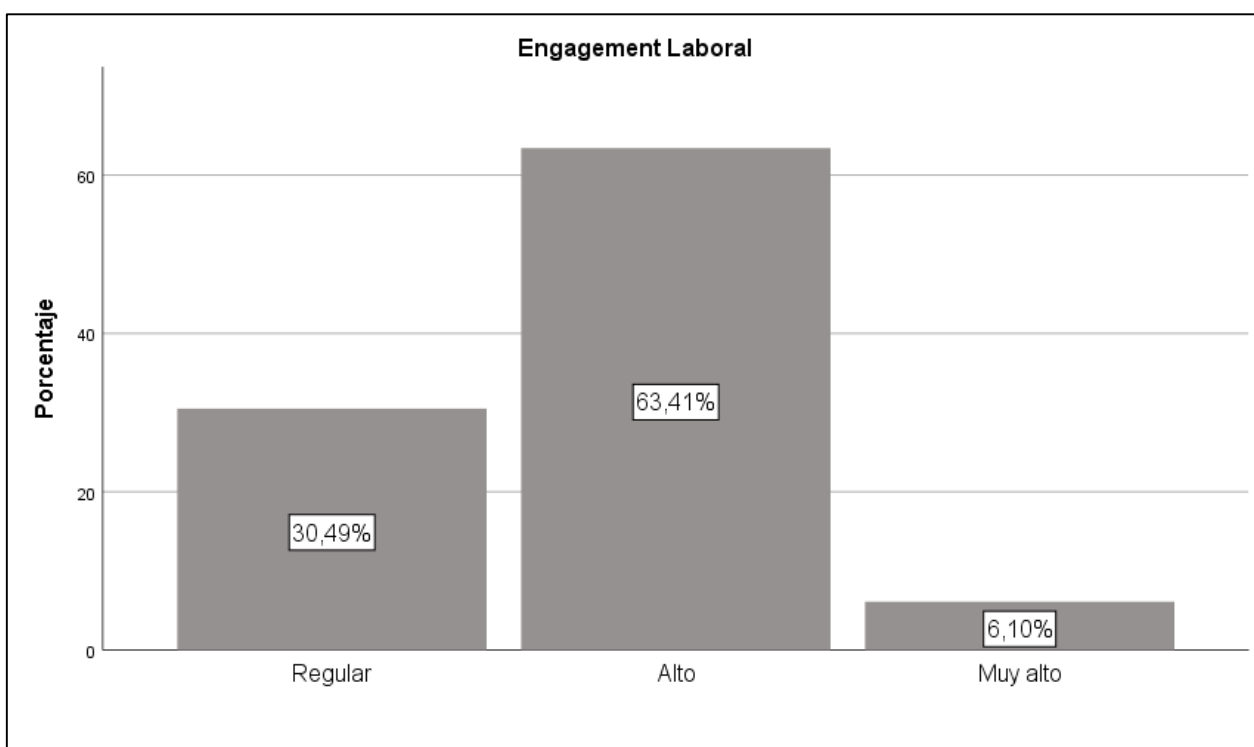
Engagement laboral

Tabla 4. Niveles de percepción del Engagement Laboral

		f	%
Válido	Regular	25	30.5
	Alto	52	63.4
	Muy alto	5	6.1
	Total	82	100

Fuente: Spss. 25.0

Figura 3. Niveles de percepción del Engagement Laboral



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 y figura 3 se evidencia que un 30.49 % de los trabajadores perciben que el engagement laboral es regular, el 63.41 % es alto y el 6.10 % es muy alto.

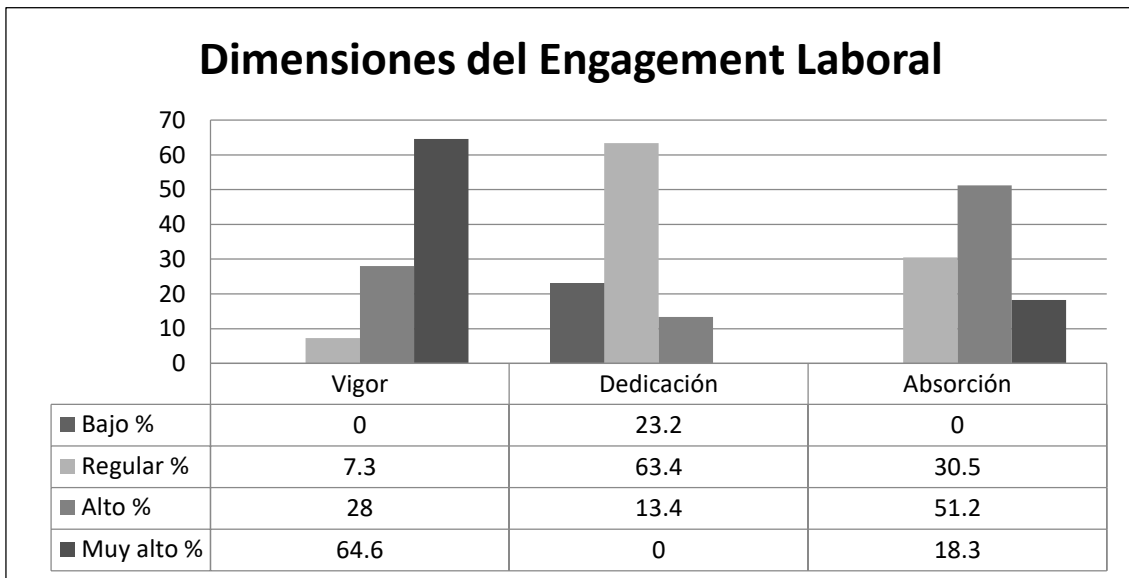
Tabla 5. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Engagement Laboral

Dimensiones	Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Vigor	0	0	6	7.3	23	28	53	64.6
Dedicación	19	23.2	52	63.4	11	13.4	0	0
Absorción	0	0	25	30.5	42	51.2	15	18.3

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 y figura 4 se evidencia que, en relación a la dimensión vigor, los trabajadores perciben que presentan un nivel regular 7.3 %, el 28 % alto y el 64.6 % muy alto. Asimismo, en relación a la dimensión dedicación, el 23.2 % lo perciben bajo, el 63.4 % regular y el 13.4 % alto. Finalmente, en cuanto a la dimensión absorción, el 30.5 % lo perciben regular, el 51.2 % lo perciben alto y el 18.3 % muy alto.

Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Engagement Laboral



Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis

Tabla 6. Tabla cruzada de comunicación interna * engagement laboral

Comunicación	Internas	Estadísticos	Engagement Laboral			Total
			Regular	Alto	Muy alto	
Regular		Recuento	13	4	2	19
		%	68,4%	21,1%	10,5%	100,0%
Adecuado		Recuento	12	47	3	62
		%	19,4%	75,8%	4,8%	100,0%
Muy adecuado		Recuento	0	1	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	25	52	5	82
		%	30,5%	63,4%	6,1%	100,0%

Fuente: elaboración propia

La T. N°6, sus resultados señalan que la totalidad de la variable comunicación interna que tiene relación con un nivel "regular" corresponden al 68,4% con el nivel "regular", al 21,1% del nivel "alto" y 10,5% al nivel "muy alto" de engagement laboral, en este nivel se ubican los trabajadores disconformes con la gestión en la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center. Del 100% de la comunicación interna del nivel "adecuado" corresponde al 19,4% del nivel "regular", 75,8% al nivel "alto" y 4,8% del nivel "muy alto" de engagement laboral, para este nivel se encuentran aquellos trabajadores que tiene una posición favorable con relación a esta variable. Del 100% de la comunicación interna del nivel "muy adecuado" corresponde al 100% del nivel "alto" de engagement laboral, en este nivel se encuentran los trabajadores que tienen una posición completamente adecuada de la gestión en la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center

Ha: La comunicación interna tiene relación existente con el engagement laboral en la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021.

Ho: La comunicación interna no tiene relación existente con el engagement laboral en la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

Grado de Sig. = 0.05

$X^2 P = < 0.05$

Tabla 7. Prueba de X^2 para la Hipótesis General

	Valor	gl	P
X^2 Pearson	19,715 ^a	4	0.001
Verosimilitud	19,776	4	0.001
Asociación lineal	8,777	1	0.003
N	82		

Existencia: El valor del X^2 calculado, es $X^2_e = 19,715$ y el valor del $X^2_t = 9,487$ con un 95% de grado de confianza y 4 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $X^2_t < X^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo según el p-valor = 0.001 < 0.05 que la comunicación interna se relaciona directamente con el engagement de los trabajadores de la empresa de contact center.

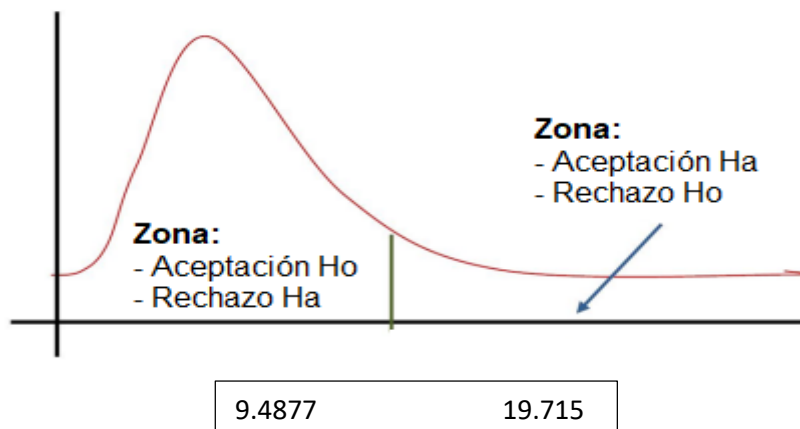


Tabla 8. Tabla cruzada de comunicación descendente * engagement laboral

Comunicación Descendente	Estadísticos	Engagement Laboral			Total
		Regular	Alto	Muy alto	
Regular	Recuento	17	6	2	25
	%	68%	24%	8%	100,0%
Adecuado	Recuento	8	44	1	53
	%	15,1%	83%	1,9%	100,0%
Muy adecuado	Recuento	0	2	2	4
	%	0,0%	50%	50%	100,0%
Total	Recuento	25	52	5	82
	%	30,5%	63,4%	6,1%	100,0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°8, sus resultados señalan que la totalidad de la dimensión comunicación descendente que tiene relación con un nivel “regular” corresponden al 68% con el nivel “regular”, al 24% del nivel “alto” y 8% del nivel “muy alto” de engagement laboral, en este nivel se ubican los trabajadores disconformes con la gestión de la gerencia de la empresa. Del 100% de la comunicación descendente del nivel "adecuado" corresponde al 15,1% del nivel "regular", al 83% del nivel “alto” y 1,9% del nivel “muy alto” de engagement laboral, para este nivel se encuentran aquellos trabajadores que tiene una posición favorable con relación a esta dimensión. Del 100% de la comunicación descendente del nivel "muy adecuado" corresponde al 50% del nivel “alto” y 50% del nivel “muy alto” de engagement laboral, en este nivel se encuentran los trabajadores que aprueban totalmente la comunicación del área gerencial de la empresa

Ha: La comunicación descendente tiene relación existente con el engagement laboral en la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021.

Ho: La comunicación descendente no tiene relación existente con el engagement laboral en la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha),
 contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar
 la (Ha).

Grado de Sig. = 0.05

$X^2 P = < 0.05$

Tabla 9. Prueba de X^2 para la Hipótesis Específica 1

	Valor	gl	P
X^2 Pearson	40,661 ^a	4	0.000
Verosimilitud	34,277	4	0.000
Asociación lineal	19,258	1	0.000
N	82		

Existencia: El valor del X^2 calculado, es $X^2_e = 40,661$ y el valor del $X^2_t = 9,487$
 con un 95% de grado de confianza y 4 grados de libertad, siendo así se cumple
 la regla $X^2_t < X^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho.
 Concluyendo según el p-valor = 0.000 < 0.05 que la comunicación descendente
 se relaciona directamente con el engagement de los trabajadores de la empresa
 de contact center.

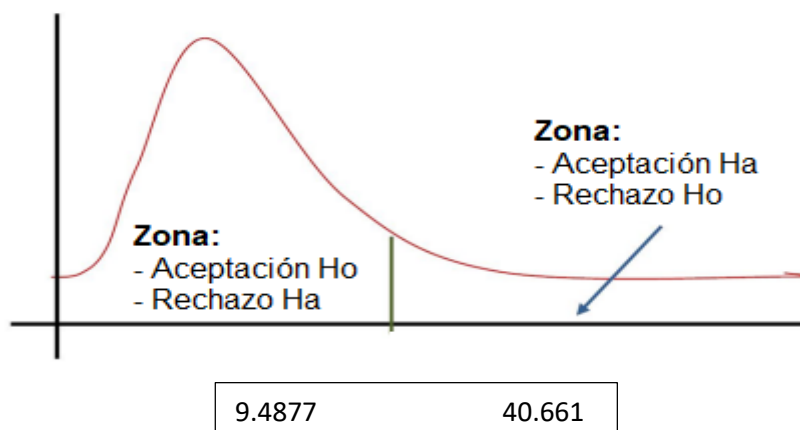


Tabla 10. Tabla cruzada de comunicación ascendente * engagement laboral

Comunicación Ascendente	Estadísticos	Engagement Laboral			Total
		Regular	Alto	Muy alto	
Regular	Recuento	9	3	0	12
	%	75%	25%	0,0%	100,0%
Adecuado	Recuento	6	7	2	15
	%	40%	46,7%	13,3%	100,0%
Muy adecuado	Recuento	10	42	3	55
	%	18,2%	76,4%	5,5%	100,0%
Total	Recuento	25	52	5	82
	%	30,5%	63,4%	6,1%	100,0%

Fuente: elaboración propia

La T. N°10, sus resultados señalan que la totalidad de la dimensión comunicación ascendente que tiene relación con un nivel “regular” corresponden al 75% con el nivel “regular” y 25% al nivel “alto” de engagement laboral, en este nivel se ubican los gerentes disconformes con la gestión de los trabajadores de la empresa. Del 100% de la comunicación ascendente del nivel "adecuado" corresponde al 40% del nivel "regular", al 46,7% del nivel “alto” y 13,3% del nivel “muy alto” de engagement laboral, para este nivel se encuentran aquellos gerentes que tiene una posición favorable con relación a esta dimensión. Del 100% de la comunicación ascendente del nivel "muy adecuado" corresponde al 18,2% del nivel “regular”, al 76,4% al nivel “alto” y 5,5% del nivel “muy alto” de engagement laboral, en este nivel se encuentran la gerencia que aprueban totalmente la comunicación de los trabajadores de la empresa.

Ha: La comunicación ascendente tiene relación existente con el engagement laboral en la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021.

Ho: La comunicación ascendente no tiene relación existente con el engagement laboral en la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha),
 contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar
 la (Ha).

Grado de Sig. = 0.05

$X^2 P = < 0.05$

Tabla 11. Prueba de X^2 para la Hipótesis Específica 2

	Valor	gl	P
X^2 Pearson	17,943 ^a	4	0.001
Verosimilitud	17,314	4	0.002
Asociación lineal	11,311	1	0.001
N	82		

Existencia: El valor del X^2 calculado, es $X^2_e = 17,943$ y el valor del $X^2_t = 9,487$
 con un 95% de grado de confianza y 4 grados de libertad, siendo así se cumple
 la regla $X^2_t < X^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho.
 Concluyendo según el p-valor = 0.001 < 0.05 que la comunicación ascendente
 se relaciona directamente con el engagement de los trabajadores de la empresa
 de contact center.

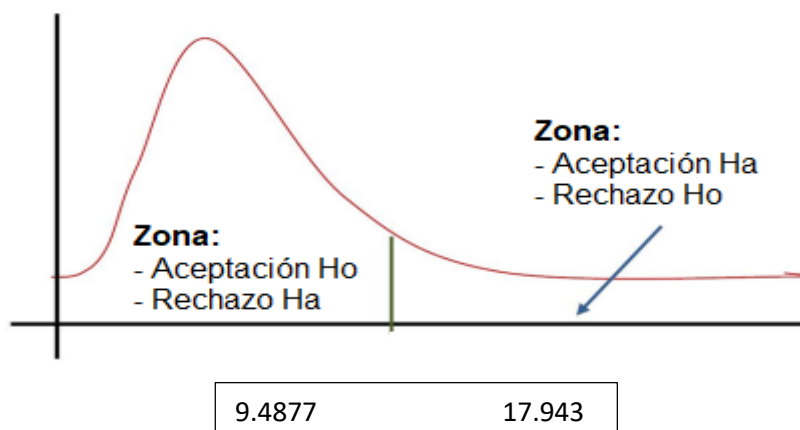


Tabla 12. Tabla cruzada de comunicación horizontal * engagement laboral

Comunicación Horizontal	Estadísticos	Engagement Laboral			Total
		Regular	Alto	Muy alto	
Inadecuado	Recuento	0	4	2	6
	%	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
Regular	Recuento	22	34	2	58
	%	37,9%	58,6%	3,4%	100,0%
Adecuado	Recuento	3	14	1	18
	%	16,7%	77,8%	5,6%	100,0%
Total	Recuento	25	52	5	82
	%	30,5%	63,4%	6,1%	100,0%

Fuente: elaboración propia

La T. N°12, sus resultados señalan que la totalidad de la dimensión comunicación horizontal que tiene relación con un nivel “inadecuado” corresponden al 66,7% con el nivel “alto” y 33,3% al nivel “muy alto” de engagement laboral, en este nivel se ubican los trabajadores completamente disconformes con la gestión de la empresa. Del 100% de la comunicación horizontal del nivel "regular" corresponde al 37,9% del nivel "regular", al 58,6% del nivel “alto” y 3,4% del nivel “muy alto” de engagement laboral, para este nivel se encuentran los trabajadores que tiene una posición disconforme con relación a esta dimensión. Del 100% de la comunicación horizontal del nivel "adecuado" corresponde al 16,7% del nivel “regular”, al 77,8% del nivel “alto” y 5,6% del nivel “muy alto” de engagement laboral, en este nivel se encuentran los trabajadores que tiene una posición conforme con relación a esta dimensión.

Ha: La comunicación horizontal tiene relación existente con el engagement laboral en la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021.

Ho: La comunicación horizontal no tiene relación existente con el engagement laboral en la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha),
 contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar
 la (Ha).

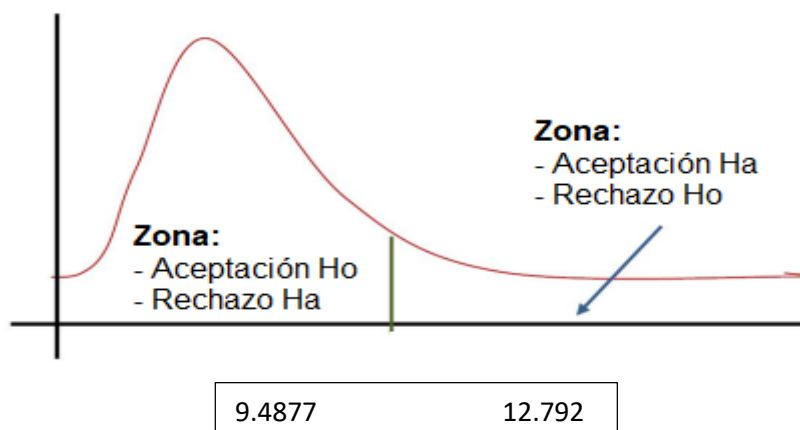
Grado de Sig. = 0.05

$X^2 P = < 0.05$

Tabla 13. Prueba de X^2 para la Hipótesis Específica 3

	Valor	gl	P
X^2 Pearson	12,792 ^a	4	0.012
Verosimilitud	11,088	4	0.026
Asociación lineal	,167	1	0.683
N	82		

Existencia: El valor del X^2 calculado, es $X^2_e = 12,792$ y el valor del $X^2_t = 9,487$
 con un 95% de grado de confianza y 4 grados de libertad, siendo así se cumple
 la regla $X^2_t < X^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho.
 Concluyendo según el p-valor = 0.0112 que la comunicación horizontal se
 relaciona directamente con el engagement de los trabajadores de la empresa de
 contact center.



V. DISCUSIÓN

En cuanto a la hipótesis general, donde se confirma la existencia de relación entre la comunicación interna con el engagement laboral, es confirmado según el resultado de χ^2 ($\chi^2_e=19.715$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=9.487$) significando la existencia de una relación directa entre las variables de estudio, lo que sugiere que ha mejor comunicación interna incrementará el engagement laboral en la empresa. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Mori (2018) donde se demostró a través del análisis de Rho Spearman = 0.805 la relación significativa entre las dos variables. Asimismo, con Heredia & Oriundo (2020) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = 0.639 la relación positiva que existe entre las variables. Por último, con Olaechea (2020) donde se demostró por intermedio del Rho Spearman = 0.782 la relación fuerte que hay entre ambas variables.

En cuanto a la hipótesis específica 1, donde se confirma la existencia de relación entre la comunicación descendente con el engagement laboral, es confirmado según el resultado de χ^2 ($\chi^2_e=40.661$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=9.487$) significando la existencia de una relación directa entre la dimensión con la variable de estudio, lo que sugiere que ha mejor comunicación descendente incrementará el engagement laboral en la empresa. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Heredia & Oriundo (2020) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = 0.589 la relación moderada que existe de la dimensión con la variable de estudio. Por último, con Olaechea (2020) donde se demostró por intermedio del Rho Spearman = 0.711 la relación significativa que existe de la dimensión sobre la variable.

En cuanto a la hipótesis específica 2, donde se confirma la existencia de relación entre la comunicación ascendente con el engagement laboral, es confirmado según el resultado de χ^2 ($\chi^2_e=17.943$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=9.487$) significando la existencia de una relación directa entre la dimensión con la variable de estudio, lo que sugiere que ha mejor comunicación ascendente incrementará el engagement laboral en la empresa.

Dicha afirmación se confirma con la tesis de Heredia & Oriundo (2020) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = 0.564 la relación moderada que existe de la dimensión con la variable de estudio. Por último, con Olaechea (2020) donde se demostró por intermedio del Rho Spearman = 0.673 la relación positiva que existe de la dimensión sobre la variable.

En cuanto a la hipótesis específica 3, donde se confirma la existencia de relación entre la comunicación horizontal con el engagement laboral, es confirmado según el resultado de χ^2 ($\chi^2_e=12.792$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=9.487$) significando la existencia de una relación directa entre la dimensión con la variable de estudio, lo que sugiere que ha mejor comunicación ascendente incrementará el engagement laboral en la empresa. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Heredia & Oriundo (2020) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = 0.544 la relación positiva moderada que existe de la dimensión con la variable de estudio. Por último, con Olaechea (2020) donde se demostró por intermedio del Rho Spearman = 0.870 la relación significativa alta que existe de la dimensión sobre la variable.

VI. CONCLUSIONES

Haciendo la contrastación de los resultados de la presente investigación, entre los objetivos que se plantearon y la comprobación de sus hipótesis, se establecieron las siguientes conclusiones:

Se determinó que existe una relación entre la comunicación interna y el engagement laboral en los colaboradores de la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021. Por intermedio de los resultados conseguidos, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p -valor = $0.001 < 0.05$ que la gestión de la comunicación interna se relaciona directamente con el engagement de los colaboradores de la empresa de contact center.

Se determinó que existe una relación entre la comunicación descendente y el engagement laboral en los colaboradores de la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021. Por intermedio de los resultados conseguidos, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p -valor = $0.000 < 0.05$ que la gestión de la comunicación descendente se relaciona directamente con el engagement de los colaboradores de la empresa de contact center.

Se determinó que existe una relación entre la comunicación ascendente y el engagement laboral en los colaboradores de la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021. Por intermedio de los resultados conseguidos, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p -valor = $0.001 < 0.05$ que la gestión de la comunicación ascendente se relaciona directamente con el engagement de los colaboradores de la empresa de contact center.

Se determinó que existe una relación entre la comunicación horizontal y el engagement laboral en los colaboradores de la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021. Por intermedio de los resultados conseguidos, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p -valor = $0.012 < 0.05$ que la gestión de la comunicación

|

horizontal se relaciona directamente con el engagement de los colaboradores de la empresa de contact center.

VII. RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados de la presente investigación se realizan las siguientes recomendaciones para la gerencia y sub - gerencia de la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center:

Se recomienda que en la comunicación descendente sea importante crear estrategias específicas para los empleados al elegir un muy buen mensaje y tiempo, para implementar cada punto de los planes estratégicos. Cada región de la empresa puede tener diferentes necesidades y, por lo tanto, requiere una estrategia diferente.

Se recomienda que en la comunicación ascendente se deba escuchar a los empleados, porque la escucha implica tener en cuenta la información que los trabajadores nos brindan qué aspectos se pueden mejorar, con cualquier proceso que no se sienta cómodo, cómo mejorar el clima de trabajo, lo que necesitan para recuperar la motivación, etcétera. Temprano.

Se recomienda que en la comunicación horizontal se deba implantar estrategias de acción en la Compañía, una vez que la estrategia principal y el plan de planificación estén claramente establecidas en la comunicación interna, debemos reflejarlo con acciones reales. De hecho, siendo acciones puras, es decir, las acciones creativas de la estrategia de comunicación interna deben reflejarse en casos específicos.

Para finalizar, se recomienda fijar puntos y accesos de toda comunicación dentro de la organización. Esta es la razón por la cual la humildad de los gerentes y la mejora de las acciones para promover empleados eficientes es un aspecto fundamental para formar la fabricación de los equipos competitivos. Si promovemos esto, aumentará el sentimiento de compromiso en la organización.

REFERENCIAS

- Abelino, H. (2017). *Las leyes de la Comunicología*. Editorial Razón y Palabra.
- Águeda Zulli, E. (2015). *Diagnóstico comunicacional de la comunicación interna en Xérox Córdoba* (Tesis de Pregrado). (Universidad Nacional de Rosario, Argentina). Recuperado de: <http://rephip.unr.edu.ar/xmlui/handle/2133/5588>
- Alcover, C. (2020). *Empleo sostenible: edad, trabajo y alternativas al retiro en la sociedad 4.0*. Ediciones Díaz de Santos.
- Aparicio, F. L., & Mejía Alarcon, C. *Comunicación organizacional interna y satisfacción laboral en el personal del Hospital Corazón de Jesús ciudad de El Alto, gestión 2015* (Tesis Doctoral). (Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia). Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/14944>
- Balmer, J. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*, 51(9/10) 1472-1502. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-07-2017-0448/full/html>
- Balmer, J. & Wang, W. (2016). Why business school managers are a distinct stakeholder group. *International Studies of Management and Organization*, 46 (4) 247-255.
- Batalla Navarro, P., & Peña Acuña, B. (2016). Dirección de comunicación y habilidades directivas. *Dirección de comunicación y habilidades directivas*, 1-144.
- Berenguel, J. (2016). *Desarrollo de aplicaciones web distribuidas*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Borrego Alés, Y., Vázquez Aguado, O., & Orgambidez Ramos, A. (2020). Tendencias de investigación en intervención social. *Tendencias de investigación en intervención social*, 1-265.

- Ccasa Gomez, N. E., & Mamani Quispe, M. G. (2019). Comunicación interna en el trabajo en equipo de los empleados administrativos de la unidad de gestión educativa local (Ugel) Sur Arequipa, 2019. (Tesis de Pregrado). (Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa). Recuperado de: <http://190.119.145.154/bitstream/handle/UNSA/10705/Rlccgone1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Costa, F. (2021). *Tecnoceno: Algoritmos, biohackers y nuevas formas de vida*. TAURUS.
- Cuenca, K. y Verazzi, L. (2019). Guía fundamental de la comunicación interna. <https://bit.ly/2WkR0sA>
- De Castro, A. (2017). *Manual práctico de comunicación organizacional*. Editorial Verbum.
- De San, J. (2018). *La gestión y el desarrollo organizacional: Marco para mejorar el desempeño del capital humano* (Vol. 46). 3Ciencias.
- Fernández L. y Guevara, L. (julio-diciembre de 2015). Work engagement y compromiso laboral: ¿es la edad un factor diferenciador? *Interam. Psicol. Ocupol*, 34(2), 108- 119.
- Fernández Rico, E., & Fernández Verde, L. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Franco, M. E. R. (2017). *Comunicación en las relaciones profesionales (UF0520): Cuaderno del alumno*. Editorial CEP.
- García, J. (2016). Comunicar en la sociedad red: teorías, modelos y prácticas. *Comunicar en la sociedad red*, 1-297.
- Gil, E., Gil, E., Gil, J., & Gil, M. (2018). *The Mathematics of the Uncertain: A Tribute to Pedro Gil* (Vol. 142). Springer.
- Gomez Velasco, Y. M., & Vargas Yaulli, S. K. (2019). Influencia de la comunicación interna en la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Estilos agencia Deco Hogar en el segundo semestre 2019. (Tesis de Pregrado). (Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa).

Recuperado de:
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10715/CCgovegm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González Frígoli, M. (2016). En clave comunicacional: La importancia del diagnóstico y el conocimiento de la cultura organizacional para la generación de estrategias de cambio y transformación desde la comunicación interna en las organizaciones. (Tesis de Pregrado). (Universidad Nacional de la Plata, Argentina). Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/58446>

Hernández, R., & Coello, S. (2020). *El proceso de investigación científica*. Editorial Universitaria (Cuba).

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B. (2018). Metodología de la investigación científica. Manabí: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, SL; 2018.

Hernández, R., & Torres, C. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.

Heredia, C. & Oriundo, S. (2020). Comunicación interna y su relación con el engagement en servicios call center del Perú en Lima-Cercado. (Tesis de Pregrado). (Universidad César Vallejo). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58248/Heredia_ZCS-Oriundo_ASZ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Işgın, E. (2017). Communication versus Information Transparency in One-Shot Interactions: A Labor Market Experiment. *Managerial & Decision Economics*, 38(7), 955–963.

Jiménez, J. J. C. (Ed.). (2017). Guía para la realización de un estudio ambiental: El caso de la cuenca del río Adra (Vol. 11). Universidad Almería.

Juárez, L. y Tobón, S. (2018). Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación. *Espacios*, 39 (53), 23.

Lerma González, H. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe ediciones.

- Melewar, T., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. & Foroudi, M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572-604. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/html>
- Mendoza Vega, M. N. (2019). La valoración de la comunicación interna ascendente y el engagement laboral en los colaboradores de la empresa privada Fractal, Lima 2019. (Tesis de Pregrado). (Universidad César Vallejo, Perú). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41153/Mendoza_VMN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mori Fernández, R. C. (2018). Comunicación interna y su influencia en el engagement de la empresa la Paesana SAC Tarapoto, 2017. (Tesis de Pregrado). (Universidad César Vallejo, Perú). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25444/Mori_FRC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nicolini, C. y Parodi, J. (2015). Comunicación interna en la Administración Pública española: Claves para innovar. INAP. <https://bit.ly/2StRueL>
- Olaechea, L. (2020). Comunicación interna y engagement de los docentes en la Institución Educativa “José Toribio Polo”, Ica, 2019. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47122>
- Peña, B. y Batalla, P. (2016). Dirección de comunicación y habilidades directivas. Madrid: Editorial Dykinson
- Pérez, J. y Pedraza, X. (2018). Medición del work engagement y su relación con la comunicación, liderazgo y TIC en una empresa editorial mexicana. *SIGNOS - Investigación en sistemas de gestión*, 11(1), 37-53. México.
- Perez, M., & Eveling, M. (2019). Comunicación interna y productividad laboral en los trabajadores de la municipalidad distrital de Sachaca, Arequipa 2019.

- |
- (Tesis de Pregrado). (Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa).
Recuperado de: <http://190.119.145.154/handle/UNSA/10556>
- Peters, J. (2019). *Employee Engagement: Creating High Positive Energy at Work*. Randburg: KR Publishing.
- Quispe, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Mexico: Diaz de Santos.
- Rodríguez, A. (2019). *Coaching Empresarial*. ICB Editores
- Salanova, M. y Schaufeli, W. (2009). *El engagement en el trabajo. Cuando el trabajo se convierte en pasión*. Madrid: Alianza Editorial
- Silva, Y., Caminos, M., Pereyra, M. y Perez, M. (2018). Niveles de burnout y engagement en teleoperadores de un call center. *FACES. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, (51), 47-60. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/3064/1/FACES-51-silva-et-al.pdf>
- Simpson, H. (2016). *Federal Employee Engagement and Performance: Trends, Drivers and Values of Outcomes*. New York: Nova Science Publishers Inc.
- Tan, Y., Takagi, H., & Shi, Y. (2017). *Advances in Swarm Intelligence: 8th International Conference, ICSI 2017, Fukuoka, Japan, July 27–August 1, 2017, Proceedings, Part I (Vol. 10385)*. Springer.
- Urrestilla, L. (2019). *El líder mindful: 10 pasos para transformarte en un líder consciente*. Libros de Cabecera.
- Varela, E. (2019). *Prismas del poder*. Programa Editorial UNIVALLE.
- Walden, J., Jung, E. H., & Westerman, C. Y. K. (2017). Employee communication, job engagement, and organizational commitment: A study of members of the 61 Millennial Generation. *Journal of Public Relations Research*, 29(2/3), 73–89.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2017.1329737>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de Operacionalización de la variable Comunicación Interna

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Comunicación Interna	<p>Rojo (2017). "La comunicación interna formal es aquella que tiene lugar mediante la utilización de los canales de comunicación de oficiales que utiliza la organización. Un ejemplo de comunicación interna formal es la que se lleva a cabo a través de la intranet de la empresa" (p. 59)</p>	<p>La variable Comunicación interna tiene sus dimensiones como señala Rojo: Comunicación descendente, ascendente y horizontal. Estas dimensiones va permitir una comunicación fluida entre todos los integrantes de la organización y su organigrama.</p>	Comunicación descendente	<p>Comunicación con subordinados</p> <hr/> <p>Informe laboral</p> <hr/> <p>Ejecución de labores</p> <hr/> <p>Liderazgo</p> <hr/> <p>Motivación al personal</p>	Ordinal
			Comunicación ascendente	<p>Mensaje a superiores</p> <hr/> <p>Retroalimentación</p> <hr/> <p>Relaciones interpersonales</p> <hr/> <p>Libertad de expresión</p>	
			Comunicación horizontal	<p>Información entre gerencias</p> <hr/> <p>Resolución de dudas en gestión</p> <hr/> <p>Grado de confianza</p>	

Anexo 2: Tabla de Operacionalización de la variable Engagement Laboral

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Engagement Laboral	Para Orgambidez, es una palabra de moda en el ámbito empresarial, entendiéndose como: “el compromiso o implicación que se produce a partir del esfuerzo voluntario de los empleados, yendo más allá de las demandas formales que se le han hecho cuando la ocasión lo permite y viviendo su trabajo y contribución con entusiasmo” (2020, p. 55).	La variable Engagement laboral tiene sus dimensiones como señala Orgambidez: Vigor, dedicación y absorción. Estas dimensiones va permitir establecer el grado de compromiso que tiene el trabajador con los objetivos de la empresa.	Vigor	Predisposición laboral	Ordinal
				Esfuerzo en el trabajo	
				Resistencia mental	
				Firmeza ante obstáculos	
			Dedicación	Motivación	
				Involucramiento	
				Reto laboral	
				Desarrollo laboral	
			Absorción	Concentración	
				Conexión	
				Tiempo en el trabajo	
				Nivel de estrés	

Anexo 3: Encuesta sobre Comunicación Interna

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir la comunicación interna en la empresa MDY, Lima 2021.

INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cinco posibles respuestas: 1) NUNCA; 2) CASI NUNCA; 3) A VECES; 4) CASI SIEMPRE; y, 5) SIEMPRE. Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	COMUNICACIÓN DESCENDENTE					
1	Considera que la información que emite la empresa es veraz y clara para alcanzar los objetivos de la empresa.					
2	Considera que la alta dirección informa sobre los objetivos de tal forma que se genere una identidad entre los miembros de la empresa.					
3	Considera que la información que obtiene es relevante para desarrollar su trabajo.					
4	Siente que la organización comparte información con los empleados, respecto a su situación actual.					
5	Obtiene información directa y clara acerca de su desempeño (si va bien o va mal), a través de su supervisor inmediato.					

6	Su supervisor le proporciona toda la información que necesita para realizar su trabajo. (Capacitaciones o charlas).					
7	Considera que el líder imparte los conocimientos necesarios para el aprendizaje en la labor que desarrollan.					
8	Siente que el rol que cumple su líder es el adecuado para manejar un equipo de trabajo.					
9	Considera que la motivación en su centro de trabajo forma parte por el liderazgo que ejerce su supervisor.					
10	Siente que la empresa le da oportunidad para crecer en el ámbito laboral y profesional.					
COMUNICACIÓN ASCENDENTE						
11	Cuando tiene dudas acerca de su trabajo, lo expresa con claridad a su supervisor para que reciba ayuda.					
12	Comparte con su supervisor toda la información recibida relacionada a mi labor que realizo.					
13	Su supervisor inmediato conoce y comprende los problemas que enfrenta a la hora de realizar su labor.					
14	Cuando tiene inconvenientes o problemas en su lugar de trabajo, lo comenta directamente a su supervisor.					
COMUNICACIÓN HORIZONTAL						
15	Considera que en la empresa existe un mecanismo para la comunicación entre los compañeros del mismo nivel de puestos.					

16	Considera que los colaboradores son una fuente confiable para brindar información relevante.					
17	Cuando recibe información de la empresa por parte de su supervisor y no sabe cómo usarla, deja que sus compañeros la interpreten.					

Anexo 4: Encuesta sobre Engagement Laboral

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DEL ENGAGEMENT LABORAL

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir el engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021.

INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cinco posibles respuestas: 1) NUNCA; 2) CASI NUNCA; 3) A VECES; 4) CASI SIEMPRE; y, 5) SIEMPRE. Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

N°{	DIMENSIONES / ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	VIGOR					
18	Siente usted que es persistente en su trabajo.					
19	Usted tiene ganas de ir a trabajar por las mañanas.					
20	Usted considera tener clara sus responsabilidades frente a los servicios que ofrece.					
21	Considera que su equipo de trabajo y líder le brindan la motivación suficiente para superarse cada día en su trabajo.					
	DEDICACIÓN					

22	Muestra interés y goza por las actividades que realiza.					
23	Usted recomendaría su centro de trabajo a sus amistades para laborar en ella.					
24	Considera estar seguro de poder alcanzar las metas en su trabajo.					
25	Considera que la empresa lo hace sentir como parte de ella.					
	ABSORCIÓN					
26	Considera que el lugar de trabajo (materiales y equipo) es de importancia para estar concentrados en realizar sus tareas.					
27	Considera usted que en su puesto de trabajo puede desarrollar todas sus habilidades.					
28	Considera usted que el tiempo pasa demasiado rápido cuando está trabajando.					
29	Considera que en su área trabajan unidos hacia el objetivo de la empresa.					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO : Comunicación interna y su relación con el engagement laboral en la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021

AUTOR : Leureyros Vértiz, Carlo Fabricio

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general</p> <p>¿En qué medida la comunicación interna se relaciona con el engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿En qué medida la comunicación descendente se relaciona con el engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021?</p> <p>¿En qué medida la comunicación ascendente se relaciona con el</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación de la comunicación interna y el engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación de la comunicación descendente y el engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021.</p> <p>Determinar la relación de la comunicación ascendente y el engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021.</p> <p>Determinar la relación de la comunicación horizontal y el</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Ha: Existe relación significativa de la comunicación interna sobre el engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021.</p> <p>Ho: No existe relación significativa de la comunicación interna sobre el engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación significativa de la comunicación descendente sobre el</p>	Variable 1: Comunicación interna			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			Comunicación descendente	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación con subordinados Informe laboral Ejecución de labores Liderazgo Motivación al personal 	<p>Variable comunicación interna: 17 ítems</p>	
			Comunicación ascendente	<ul style="list-style-type: none"> Mensaje a superiores Retroalimentación Relaciones interpersonales Libertad de expresión 	<p>Comunicación descendente: 10 ítems</p> <p>Comunicación ascendente: 4 ítems</p>	
Comunicación horizontal	<ul style="list-style-type: none"> Información entre gerencias Resolución de dudas en gestión Grado de confianza 	<p>Comunicación horizontal: 3 ítems</p>	<p>Inadecuado 17-34 Regular 35-51 Adecuado 52-68 Muy adecuado 69-85</p>			

engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021? ¿En qué medida la comunicación horizontal se relaciona con el engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021?	engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021.	engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021. Existe relación significativa de la comunicación ascendente sobre el engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021. Existe relación significativa de la comunicación horizontal sobre el engagement laboral en la empresa MDY, Lima 2021.	Variable 2: Engagement laboral			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			Vigor	<ul style="list-style-type: none"> • Predisposición laboral • Esfuerzo en el trabajo • Resistencia mental • Firmeza ante obstáculo 	Variable engagement laboral: 12 ítems Vigor: 4 ítems Dedicación: 4 ítems Absorción: 4 ítems	Bajo 12-24 Regular 25-36 Alto 37-48 Muy alto 49-60
			Dedicación	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Involucramiento • Reto laboral • Desarrollo laboral 		
Absorción	<ul style="list-style-type: none"> • Concentración • Conexión • Tiempo en el trabajo • Nivel de estrés 					

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO:</p> <p>La investigación es de tipo aplicada, puesto que busca la generación de conocimiento teórico con aplicación directa a los problemas establecidos en la investigación.</p> <p>DISEÑO:</p> <p>La investigación es correlacional, puesto que establece el nivel de relación existente entre las variables, describiendo en primer lugar las dos variables, aplicando en segundo lugar el diseño correlacionado verificando si existe o no relación entre las dos variables.</p> <p>La investigación es no experimental, puesto que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien lo realiza, no existe manipulación de las variables.</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población está conformada por 103 trabajadores de la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021.</p> <p>TIPO DE MUESTRA:</p> <p>El muestreo no probabilístico de conveniencia.</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA:</p> <p>La muestra está conformada por 82 trabajadores de la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021.</p>	<p>Variable 1: Comunicación interna</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario para evaluar la comunicación interna</p> <hr/> <p>Variable 2: Engagement laboral</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario para medir el engagement laboral</p>	<p>Para calcular la confiabilidad los instrumentos:</p> <p>Alfa de Crombach</p> <p>Para el análisis descriptivo:</p> <p>Tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas.</p> <p>Para el análisis inferencial:</p> <p>Chi cuadrado de Pearson.</p>

<p>La investigación es transeccional, puesto que el recojo de información del análisis de las variables se hace en un periodo único, ofrece resultados descriptivos.</p>			
---	--	--	--

Anexo 7; Carta de Autorización para la realización de la investigación



MERCADOTECNIA DIRECTA Y CONTACT CENTER PERÚ S.A.C.

LILIBETH VERA CARBAJAL

Jefe del area de Desarrollo Humano

Estudio

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer su conocimiento que el alumno LEUREYROS VERTIZ, CARLO FABRICIO estudiante de la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, ha sido aprobado la solicitud para desarrollar el trabajo de tesis Titulada "Comunicación Interna y Engagement laboral en la empresa Mercadotecnia Directa Contact Center, Lima – 2021"

MERCADOTECNIA DIRECTA Y
CONTACT CENTER PERÚ S.A.C.

LILIBETH VERA CARBAJAL
JEFE DE DESARROLLO HUMANO

SANTA CATALINA	TIJUANA	MERIDA	LINCE	MAGDALENA DEL MAR	CALLAO
Ao. Manuel Godínez 935 Col. Dima Sector Sur Santa Catalina B.L. 96358 (81) 8122 8890	Blvd. Los Coccardos 481 Fracc. Los Huertitas 2da Sector Tijuana, B.C. 22116 (664) 688 2840	Calle 64# 434 por 53 y 48 Col. Centro Mérida, Yucatán 97000 (999) 933 2830	Jr. Emilio Añorón 251 Lince - Lima - Perú Tel.: 615-9400 Fax: 628-3088	Jr. Lante Herrera 1255 Magdalena del Mar - Perú Tel.: 612-8600	Ay. Oscar R. Benavides 2005 Callao - Perú Tel.: 615-9494 www.mdyccontactcenter.com

Anexo 8: Declaración de Consentimiento informado

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente documento confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada: "Comunicación interna y su relación con el engagement laboral en la empresa Mercadotecnia Directa y Contact Center, Lima 2021".

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información que brindan mis compañeros también es confidencial.


Se me ha explicado también que si decido participar en la investigación puedo retirarme en cualquier momento o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Lima, 18 de Junio de 2021

Nombre del participante: MARIA PEREZ UGHAZ

DNI: 70236243


FIRMA



Investigador

Carlo Fabricio Leureyros Vertiz

DNI: 70841931

Anexo 9: Captura del porcentaje del Turnitin

The screenshot shows the Turnitin interface for a class portfolio. At the top, the user is identified as Carlo Fabricio LEUREYROS VERTIZ. The page title is "Portafolio de la clase". A navigation bar includes "Mis notas", "Discusión", and "Calendario". A message box welcomes the user to the class page. Below this, a section titled "Página de Inicio de la clase" explains the submission process. The main content area is titled "Bandeja de entrada del ejercicio: DPI.2021-2" and contains a table with the following data:

Título del Ejercicio	Información	Fechas	Similitud	Acciones
DPI-2021.2	i	Comienzo 04-sept.-2021 6:08PM Fecha de entrega 30-dic.-2021 11:59PM Publicar 31-dic.-2021 11:00PM	21% ■	Entregar de nuevo Ver ↓

The Windows taskbar at the bottom shows the search bar, taskbar icons, system tray with 21°C, and the date/time 12:09 on 23/11/2021.

Anexo 12: Resultados del SPSS

BASE DE DATOS R2 CH12 (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1P1	Númerico	8	0	Considera que l...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	V1P2	Númerico	8	0	Considera que l...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	V1P3	Númerico	8	0	Considera que l...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	V1P4	Númerico	8	0	Siente que la or...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
5	V1P5	Númerico	8	0	Obtiene informa...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	V1P6	Númerico	8	0	Su supervisor l...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
7	V1P7	Númerico	8	0	Considera que ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	V1P8	Númerico	8	0	Siente que el ro...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
9	V1P9	Númerico	8	0	Considera que l...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
10	V1P10	Númerico	8	0	Siente que la e...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
11	V1P11	Númerico	8	0	Cuando tiene d...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
12	V1P12	Númerico	8	0	Comparte con ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
13	V1P13	Númerico	8	0	Su supervisor i...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
14	V1P14	Númerico	8	0	Cuando tiene in...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
15	V1P15	Númerico	8	0	Considera que ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
16	V1P16	Númerico	8	0	Considera que l...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
17	V1P17	Númerico	8	0	Cuando recibe i...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
18	V2P1	Númerico	8	0	Siente usted qu...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
19	V2P2	Númerico	8	0	Usted tiene gan...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
20	V2P3	Númerico	8	0	Usted consider...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
21	V2P4	Númerico	8	0	Considera que ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
22	V2P5	Númerico	8	0	Muestra interés...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
23	V2P6	Númerico	8	0	Usted recomen...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
24	V2P7	Númerico	8	0	Considera estar...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

BASE DE DATOS R2 CH12 (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 45 de 45 variables

	V1P1	V1P2	V1P3	V1P4	V1P5	V1P6	V1P7	V1P8	V1P9	V1P10	V1P11	V1P12	V1P13	V1P14	V1P15
1	2	5	2	2	3	1	5	3	2	2	4	5	1	2	4
2	4	4	1	2	3	1	4	3	2	1	5	4	1	4	5
3	2	3	2	2	3	1	5	3	2	2	4	5	1	2	4
4	2	3	2	2	3	1	5	3	2	2	4	5	1	2	4
5	5	3	1	1	4	1	5	5	2	1	5	5	2	5	5
6	5	3	1	3	4	1	5	5	3	1	5	5	3	5	5
7	5	3	1	2	4	2	5	4	3	1	5	4	3	5	5
8	4	3	3	2	4	1	5	5	3	3	5	5	3	4	5
9	4	5	3	1	4	1	5	5	2	3	5	5	3	4	5
10	5	4	3	1	5	2	4	5	2	3	4	5	2	5	4
11	5	5	2	2	4	1	5	5	5	2	5	5	3	6	5
12	5	4	1	1	3	3	4	4	4	1	4	4	4	5	4
13	5	4	2	2	5	3	4	3	5	2	4	3	4	5	4
14	5	5	2	3	4	1	5	5	4	2	5	5	4	5	5
15	5	4	1	3	3	3	4	4	4	1	4	4	5	5	4
16	5	5	2	3	4	2	5	4	4	2	5	4	3	5	5
17	5	4	1	2	3	3	4	4	4	1	4	4	5	5	4
18	4	4	2	3	5	3	4	5	5	2	5	5	3	4	5
19	5	5	2	2	4	3	5	5	4	2	5	5	4	5	5
20	5	5	2	3	4	2	5	4	5	2	5	4	4	5	5
21	5	4	2	3	5	3	4	3	4	2	4	3	5	5	4
22	5	4	2	2	5	3	4	3	5	2	4	3	5	5	4
23	4	5	2	2	4	3	5	5	3	2	5	5	4	4	5

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

