



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

**Medición de la efectividad del e-mailing como herramienta de
comunicación interna en los trabajadores de Zona Registral N°V –
Sede Trujillo – 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

AUTORA:

Delgado Agreda, Lucía Edith (ORCID: 0000-0001-6469-6770)

ASESOR:

Dr. Aliaga Loyola, Luis Javier (ORCID: 0000-0002-7034-0786)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios.

*Por la salud y el trabajo para
lograr mis objetivos.*

A mi madre

*Por su apoyo incondicional,
por sus consejos y su buen ánimo.*

AGRADECIMIENTO

A los asesores de tesis Mg. Luis Javier Aliaga Loyola, Mg. Gabriela Olivia Ramos Córdova y Dr. Franklin Martin Cornejo Urbina por su gran apoyo y motivación para la culminación de la elaboración de esta tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	14
3.5. Procedimiento	14
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	30

Índice de Tablas

Tabla 1 Nivel de efectividad del e-mailing	16
Tabla 2 Nivel de Comunicación Interna	17
Tabla 3 Distribución de frecuencias de las dimensiones de la variable efectividad del e-mailing	18
Tabla 4 Distribución de las frecuencias de las dimensiones de la comunicación interna..	19
Tabla 5 Prueba de normalidad kolmogorov-Smirnov para una muestra	20
Tabla 6 Informe de ajuste del modelo de regresión lineal para la comprobación de hipótesis general.....	21

Índice de Figuras

Figura 1 Nivel de efectividad del e-mailing	16
Figura 2 Nivel de Comunicación Interna	17

RESUMEN

A continuación, se presenta una recapitulación del estudio denominado “Medición de la efectividad del e-mailing como herramienta de comunicación interna en los trabajadores de Zona Registral N°V – Sede Trujillo – 2021”, cuyo propósito está orientado a determinar la relación que existe entre ambas variables, asimismo la investigación es de tipo no experimental, transeccional, correlacional – causal. La población estuvo conformada por 211 personas que cuentan con correo electrónico y que trabajan en la ZRN°V-ST, de la Sunarp, bajo las modalidades de contrato 728 y CAS, el muestreo fue aleatorio por conveniencia; y la muestra estuvo conformada por 65 trabajadores.

Para la recolección de datos se utilizó como instrumento de investigación a la encuesta, elaborada por la autora, la misma que fue validada por expertos en el campo de las comunicaciones, los datos obtenidos fueron procesados procesaron a través del software SPSS (versión 25).

El análisis que se realizó fue de tipo descriptivo y la medida de confiabilidad se obtuvo mediante el Alfa de Cron Bach; obteniendo como resultado 0.773 para la variable efectividad de e-mailing y 0.962 para la variable comunicación interna, lo que garantiza la confiabilidad del estudio.

Con los resultados obtenidos, se confirmó la hipótesis planteada, permitiendo verificar que existe una relación altamente dependiente entre la efectividad del e-mailing y la comunicación interna.

Palabras claves: e-mailing, correo electrónico, comunicación interna, institución pública

ABSTRACT

Next, a recapitulation of the study called “Measurement of the effectiveness of e-mailing as an internal communication tool in workers of Registry Zone No. V - Trujillo Headquarters - 2021” is presented, whose purpose is aimed at determining the relationship that exists between both variables, as well as the research is non-experimental, transectional, correlational - causal. The population was made up of 211 people who have e-mail and who work in the ZRN ° V-ST, of Sunarp, under contract modalities 728 and CAS, the sampling was random for convenience; and the sample consisted of 65 workers.

For data collection, the survey was used as a research instrument, prepared by the author, which was validated by experts in the field of communications, the data obtained was processed through the SPSS software (version 25).

The analysis that was carried out was descriptive and the reliability measure was obtained using Cron Bach's Alpha; obtaining as a result 0.773 for the e-mailing effectiveness variable and 0.962 for the internal communication variable, which guarantees the reliability of the study.

With the results obtained, the hypothesis raised was confirmed, allowing to verify that there is a highly dependent relationship between the effectiveness of email and internal communication.

Keywords: e-mailing, electronic mail, internal communication, public institution

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mundo globalizado en el que vivimos, en el que nueva tecnología, permite acceder a un mayor volumen de opciones en instituciones públicas, privadas o en la vida social, tecnologías que aceleran y amplían la forma de ver el mundo y redefiniendo el carácter o comportamiento del desempeño en el contexto institucional.

Asimismo, debemos considerar, que con el inicio de la crisis sanitaria motivada por la COVID – 19, la comunicación observa mayor incidencia participativa sobre la temática de salud y la socialización de orientaciones para mitigar la propagación de esta enfermedad, asimismo por el aislamiento surgieron nuevas alternativas de comunicación siendo de mayor relevancia la comunicación virtual en redes sociales, correos electrónicos, chats, entre otros.

Desde el primer trimestre del 2020 hubo mayor interacción a través del sistema virtual, creando nuevos hábitos y costumbres sobre las maneras de relacionarse, trabajar y convivir. Montalva (2020), menciona que es importante recapacitar en estas épocas donde la pandemia aproxima la comunicación virtual y las magnas oportunidades que brinda en términos de eficiencia y progreso, sin embargo, también se debe tener en cuenta los complejos desafíos a los que conduce.

De esta manera, muchas de las empresas e instituciones públicas enfatizaron en utilizar medios tecnológicos para poder comunicarse con sus colaboradores, cobrando gran importancia el uso de emailing o email marketing, para su relacionamiento y difusión de comunicados, noticias, protocolos de seguridad, consejos, cursos, notas internas, entre otros.

La Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - SUNARP no fue ajena a dichos cambios, poniendo mayor énfasis en la comunicación vía correo electrónico, tal es el caso que se volvió una de las formas más utilizadas para poder llegar a los trabajadores, a nivel nacional, sin embargo, nos preguntamos si realmente es efectiva dicha comunicación, si los trabajadores leen los mensajes, si estos son impactantes o simplemente los dejan pasar y continúan con sus labores diarias; sabiendo que la gran parte de ellos no participan activamente ingresando a sus correos electrónicos, poniendo en duda la utilidad y efectividad de estos mensajes como parte de la comunicación interna de la institución, lo antes mencionado puede ocurrir en cualquiera de las 14 Zonas Registrales con las que cuenta la Sunarp a nivel nacional, sin embargo se decidió realizar la investigación en la Zona Registral N° V – Sede Trujillo, en adelante ZRN° V-ST, realizándonos la siguiente pregunta: ¿Cuál es la efectividad del emailing como herramienta de comunicación interna en los trabajadores de la ZRN°V-ST – 2021?.

Cuyo objetivo principal, fue medir la efectividad de emailing como herramienta de comunicación interna, en los trabajadores de la ZRN°V-ST y proponer los objetivos específicos de: Medir el grado de importancia que los trabajadores de la ZRN°V-ST le dan a los mensajes recibidos via email; Testear la línea grafica de estos mensajes, evaluar la comunicación interna en la ZRN°V-ST y proponer mejoras para los futuros mensajes emitidos via mail.

Los datos obtenidos, permitieron verificar la hipótesis planteada, que afirma la efectividad del emailing como herramienta de comunicación interna en los trabajadores de la ZRN°V-ST, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo de investigación, pretende medir la efectividad del emailing como herramienta de comunicación interna de los trabajadores de la ZRN°V-ST, 2021, por lo que se realizó una búsqueda de estudios previos de tesis con estas variables tanto en el ámbito internacional y nacional, que a continuación se procede a detallar:

En el ámbito internacional, Barrera (2017), realizó una investigación sobre “El correo electrónico como herramienta de comunicación interna en una empresa de venta de artículos para el hogar”, donde, utilizó una muestra de 22 personas que representaban el total de su población, concluyendo que la usanza del e-mail como herramienta de comunicación interna, en dicho establecimiento se ejecuta de manera frecuente, sin embargo, no es óptimo y tampoco es eficiente; las faltas de una adecuada reacción, las dificultades técnicas y la ausencia de rastreo, son algunos, de los elementos que inducen que el procedimiento de comunicación este incompleto o que este no haya sido entendido por el receptor.

Dentro de los antecedentes nacionales podemos encontrar a Charry (2017), quien realizó una investigación sobre, “La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público, utilizando una muestra de 200 trabajadores y obteniendo conclusiones que determinan que concurre una correlación significativa entre la comunicación interna, y el clima organizacional; asimismo el autor menciona que la comunicación interna, es un instrumento estratégico puntual y muy importante en todo el ámbito social y organizacional, dado que, su uso y la conducción de información organizacional y comunicativa pueden transmitir adecuadamente a todos los trabajadores, los valores estratégicos y objetivos, que son pieza fundamental la organización. Esta acción, implanta: empoderamiento , pertenencia y una cultura de lealtad.

Para el sector gubernamental, es un desafío de magnas proporciones, pero no por ello imposible; el mejorar la comunicación interna va alineado con buen clima laboral, esto se manifiesta al momento de retener y desarrollar el talento humano de la organización, para alcanzar los objetivos. Lo antes expuesto, trascenderá el buen servicio al trabajador y público externo.

Asimismo, Thorne (2018) realiza una investigación sobre la “Influencia de la comunicación interna en la imagen institucional en una cartera ministerial del estado peruano”, utilizando como muestra a 145 servidores públicos de la cartera ministerial investigada, y llegando a las siguientes conclusiones: La interacción entre trabajadores como los directivos es buena, empero se pide realizar renovadas tácticas de comunicación interna con los directivos y sus equipos de trabajo, con la finalidad de conseguir que los trabajadores expresen sus incertidumbres y sugerencias respecto al desarrollo de ciertas tareas, asimismo, se optimizará el tiempo y los beneficios para la institución y sus colaboradores, asimismo detalla que: por momentos el trabajo de los colaboradores de la organización estudiada se ven afectados por la falta de estrategias que originen y conserven al trabajador motivado, por lo cual es significativo la rápida implementación de un plan motivacional para el año 2019.

De la misma manera, Manzano (2017), realizó una investigación sobre “La comunicación interna y el desempeño laboral del talento humano de la cooperativa de ahorro y crédito San Salvador agencias puno y juliaca-2016”, utilizando una muestra de 11 trabajadores, donde obtuvo las siguientes conclusiones: de los trabajadores encuestados el 36% afirmó que la comunicación interna si influye en su desempeño laboral, lo mencionado es sostenido por la autora por en el uso apropiado de los medios de comunicación interna, asimismo de los tipos de comunicación y del uso de un medio que incentive la mejora y que aumente el compromiso de los trabajadores, a la organización, también menciona que, hay barreras que

interceptan el flujo de comunicación interna tales como los muros personales, de la misma manera concluye que, de los encuestados el 72% expresó que en la organización prima la comunicación informal, situación que hace que los trabajadores acudan a fuentes como el rumor, lo que complica la adecuada recepción y transmisión del mensaje, ya que esta tiende a ser manipulada e incluso estar de acuerdo con intereses particulares.

Una vez revisados los antecedentes, se procederá a conocer las teorías y enfoques conceptuales para lograr enmarcar la investigación.

La comunicación interna es definida por Stanton (1993) como: varias labores que inician y fortalecen los vínculos entre trabajadores de una organización, cuyo propósito es crear compromiso e integración en el crecimiento y desarrollo de un propósito en común.

De la misma manera, Pizzolante (2004), define a la comunicación interna como escenarios donde dos o más personas, en este caso trabajadores, intercambian y comparten compendios, opiniones o emociones de la organización con una visión global.

Podemos entender a la comunicación interna como una estrategia usada para gestionar e integrar el equipo humano de una empresa. Las organizaciones en la actualidad demandan que su equipo humano este más integrado, para que puedan alcanzar los objetivos organizacionales.

Robbins (1999), alude a la comunicación interna, mencionando que esta se fracciona en tres tipos: la comunicación ascendente; donde ésta fluye en la organización a un nivel superior, es utilizada para que los gerentes conozcan el estado de los empleados, otro de los tipos es la Comunicación descendente, donde esta fluye de un nivel superior de la organización a un nivel más bajo, es usada por los gerentes para determinar metas, asimismo

para proporcionar instrucciones y comunicar a los subordinados, sobre las políticas o los procedimientos, asimismo es utilizada para retroalimentar partes de su desempeño, y finalmente la comunicación lateral, que tiene lugar entre los integrantes de un mismo equipo de trabajo, en un mismo nivel, entre los gerentes también del mismo nivel.

Entonces, qué se puede entender por gestión la comunicación interna, García (1998) menciona que, se orienta en ejercicios y métodos aplicados por el personal encargado de comunicación, quienes son los que plantean las estrategias y recursos que permitirán el adecuado desarrollo en la institución.

Por su parte Pizzolante (2004) menciona que las herramientas más usadas de la comunicación interna en formato impreso serían los folletos para la instrucción, la inducción, la capacitación, las guías, entre otros, asimismo los manuales de seguridad, de higiene, de salud etc., también menciona a los circulares, las carteleras de noticias, las publicaciones tales como los newsletter, boletines, revistas internas, y las publicaciones institucionales y lo que se tratará en esta investigación el uso de la red electrónica como la web y correo electrónico.

Reyes (2011) Separa a la Comunicación Interna en 4 dimensiones que a continuación se detallan:

Dimensión 1. El vínculo, parte de la premisa, que el gerente desea que los colaboradores estén más comprometidos y los colaboradores desean que les guste trabajar en la organización, sientan que son bien tratados y los valoran más allá del trabajo que desempeñan y corresponde con la necesidad de crear e instituir lazos y conexiones con la organización de la que forman parte, también con los trabajadores y personas con las que interactúan a diario. Esta dimensión habla de un espacio ligado al lado emocional ya que el objetivo es fortificar o ahondar sobre el afecto que los

trabajadores sienten hacia la organización y a la vez, que ellos aprecien que la que se les valora y respeta por el hecho de formar parte de ella.

El autor, menciona también que, son tres los subgrupos que comprometen ésta dimensión, los cuales pasamos a detallar: el sub grupo que ligado con el crecimiento profesional, como es el caso de la gestión por desempeño, los reconocimientos, compensación, capacitaciones; el sub grupo relacionado a la familia, con la calidad y estilo de vida, vida personal y vida laboral, recreación y beneficios y finalmente el sub grupo relacionado al grupo humano del que el trabajador forma parte, el equipo de trabajo, sección, área, unidad e incluso toda la organización y, de manera especial, la manera en que los despidos masivos se gestionan.

Reyes (2011), menciona que, por la experiencia aprendió que, lo que no es medido no se puede mejorar y lo que no es comunicado no se puede recordar. Es decir que, es un deber de comunicar de manera habitual, frecuente y periódica los beneficios de la institución. El autor resalta en que comunicar los beneficios requiere de un mayor esfuerzo creativo, dado que estos deben ser agrupados, desagrupados, segmentados y ejecutar todas las estrategias de marketing posibles, ya que, de no realizarse, pasaran desapercibidos y poco valorados por los trabajadores.

Dimensión 2. La efectividad, parte de la premisa, donde el gerente quiere contar con los trabajadores alineados a los objetivos estratégicos y por su parte el colaborador, tiene claro el sentido y su aporte a la institución.

Para el autor esta dimensión está relacionada con la necesidad de propósito, es así que cita a Pink (2009), donde menciona que las personas que están muy motivadas, es decir, que si estos son más productivos y están satisfechos, captaran sus aspiraciones a los objetivos institucionales.

También se menciona que esta dimensión es parte de las conductas, dado que la clave es lograr que todos los trabajadores tengan ciertas conductas que posibiliten conseguir los objetivos institucionales. Esta dimensión está relacionada con el sentido y de logro, es decir las personas gustan de ser parte de grupos exitosos, instituciones u organizaciones que tienen las metas claras y consiguen lo que se proponen.

Esta dimensión va más allá de solo informar la visión, misión, objetivos y valores institucionales, es decir no es suficiente con colocar un cartel sino que por lo contrario requiere especialmente que los funcionarios principales de la organización intervengan.

Dimensión 3. El orgullo, parte de la premisa donde el gerente quiere que los colaboradores sean los promotores principales, y por su parte los colaboradores sienten que la organización aporta al país.

Esta dimensión está relacionada con la necesidad de otorgar un beneficio a la sociedad, la clave es la revalidación social. Los colaboradores valoran de diferente manera y le dan mayor relevancia a aquella organización con una alta reputación o socialmente responsable que a una organización que es totalmente desconocida en el ámbito laboral y que incluso tiene una mala reputación por sus prácticas poco éticas y mal servicio.

Reyes define esta dimensión como relacional, ya que es cuando los trabajadores interactúan con la sociedad y los clientes. Las empresas que se enfocan por brindar un buen servicio no solo lo ven reflejado en sus beneficios, sino también en sus clientes y lo mas importante en sus

empleados, es así que todas las iniciativas enfocadas en mejorar los bienes o servicios ofrecidos impactan directamente en la comunicación interna.

Dimensión 4. La identidad, parte de la premisa, donde el gerente quiere que reconozcan a la empresa y el colaborador desea que todos compartan los mismos valores. Para el autor esta dimensión está relacionada con formar parte del grupo de trabajo (grupo único) y ser reconocido por este como parte del clan.

De la misma manera se menciona que, la clave para entender esta dimensión es la consistencia, es decir dando parámetros de trabajo como: qué se hace, qué no se hace, cómo se hace y cómo debería hacerse. Las empresas buscan que los trabajadores comportaran sus valores.

Reyes menciona que últimamente las empresas vienen realizando marketing desde el dentro de la organización enfocándose en sus procesos, valores, etc. Lo que luego se convertirá en el valor y diferenciación de marca, es por ello que recomienda que el marketing y la comunicación interna deberían trabajar de la mano para lograr un mensaje continuo y claro.

Asimismo, debemos conocer sobre el emailing, Ramos Juan (2016) define al emailing o email marketing como “el envío de un mensaje comercial a través de correo electrónico”. Este autor considera también que, toda remisión de información realizado mediante correo electrónico y dirigido a los clientes actuales o potenciales se convierte en un emailing, en estos mensajes se pueden considerar catálogos, anuncios, nuevos lanzamientos, es decir cualquier información de los productos o servicios de la empresa.

Por su parte Galiana Patricia (2018) define al emailing como un mensaje escrito, diseñado y remitido por una empresa u organización por medio de una base de datos a un cliente potencial.

Es así que podemos inferir que el emailing es una herramienta de comunicación práctica para enviar mensajes clave y de interés a un público objetivo utilizando el internet.

Por su parte Vértice (2008) menciona estrategias publicitarias que se pueden ser utilizadas de manera on line, como alianzas, afiliación, patrocinio, banners, personalización, marketing viral, y Marketing a través del correo electrónico (e-mail marketing), siendo esta última la más relevante para el desarrollo del tema estudiado y donde fijaremos nuestra atención.

El autor resalta que la práctica del envío de información vía correo electrónico debe tener en todo momento la aprobación de quien recepcionará el mensaje, a lo que se le denomina Permission Marketing o marketing de consentimiento, nunca debe utilizarse el spamtning que es el envío de correos electrónicos sin la autorización del receptor, dado que causaría una mala imagen a la empresa y sería muy difícil de solucionar.

Es así que plasma las siguientes dimensiones para propósitos del presente estudio de investigación: de Conducir tráfico la página web o a alguna sección específica, promocionar algún evento en especial, Obtención beneficios por medio de la publicidad, Ahorro de costes, Investigación para probar las acciones de publicidad opiniones, etc. estos elementos se pueden medir, con indicadores como correos leídos, los links visitados, etc. y finalmente la Notoriedad e imagen de la marca.

Por su parte, la Sunarp en el Art. 33° del Reglamento de seguridad de la información, aprobado el 17 de marzo del 2010, hace referencia a las políticas del uso del correo electrónico, en los que destacan los siguientes numerales:

33.1. El correo electrónico es personal e intransferible, los usuarios son responsables de todas las actividades que se realicen por medio de la cuenta de correo electrónico que le sea asignada por la SUNARP. Asimismo, es de uso exclusivo para las actividades que estén relacionadas con el cumplimiento directo de su función dentro de la Institución.

33.5 Los usuarios deben mantener activo permanentemente el correo electrónico y conectarse, como mínimo, una vez al día, para leer los mensajes, comunicados o cualquier tipo de notificación institucional, debiéndose presumir su lectura y conocimiento por el titular del correo a partir de las 24 horas del día hábil siguiente de la recepción del mensaje correspondiente. No se aplica si personal con suspensión del vínculo laboral y/o servicios.

33.12 El envío de información de uso interno y confidencial a través del correo electrónico deberá realizarse teniendo en cuenta la Política de seguridad la información. Resolución 060 de 2010 [Superintendencia Nacional de los Registros Públicos]. Por la cual se aprueba el Reglamento de Seguridad de la Información de la SUNARP. 17 de marzo de 2010.

Es así que el correo electrónico o e-mail se transforma en una herramienta básica y necesaria de comunicación interna además de oficial para de los colaboradores de la Sunarp.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

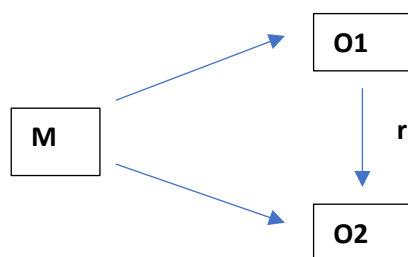
Para el proceso de la investigación se utilizó el siguiente tipo:

- **Por su finalidad:** Investigación básica dado que se pretende incrementar los conocimientos científicos con los que actualmente se cuenta.
- **Por su carácter de medida:** Investigación cuantitativa dado que será usada como herramientas de recolección de datos la encuesta.

Diseño de Investigación:

El diseño utilizado es de tipo no experimental, transeccional, correlacional - causal, donde se investigó la relación entre dos variables en un momento determinado.

Esquema utilizado:



Dónde:

M => Muestra de la investigación

O1 => Variable independiente X

O2 => Variable dependiente Y

r => Correlación entre las variables X y Y

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente X: Efectividad del e-mailing

Variable dependiente Y: Comunicación interna

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

a) Población

Población, compuesta por 211 personas que cuentan con correo electrónico y que trabajan en la ZRN°V-ST, de la Sunarp, bajo las modalidades de contrato 728 y CAS.

- **Criterios de inclusión:** Los encuestados deben contar con correo institucional activo.
- **Criterio de exclusión:** Los trabajadores que se encuentren con permiso o licencia

b) Muestra y muestreo: Se utilizó la fórmula de población finita, dado que se conoce el número exacto de trabajadores, obteniéndose como muestra de estudio a 65 personas que cumplan con los criterios mencionado líneas arriba.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica utilizada: La encuesta

Instrumento utilizado: Cuestionario, dirigido a personas que cuentan con correo electrónico y que trabajan en la ZRN°V-ST de la Sunarp, bajo las modalidades de contrato 728 y CAS.

3.5. Procedimiento

- Se solicitó autorización a la institución para aplicar la encuesta, la misma que fue elaborada por la autora.
- Se aplicó la encuesta de manera digital, utilizando método aleatorio por conveniencia.
- Los resultados fueron procesados utilizando el software SPSS (versión 25)
- Se plasmaron los resultados obtenidos mediante figuras estadísticas.

3.6. Método de análisis de datos

Se ha utilizado el siguiente método:

- El procesamiento de información se ha realizado mediante el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences - SPSS, Versión 25.0, previa codificación de resultados.
- Los datos obtenidos fueron plasmados en figuras estadísticas de barras, para un entendimiento práctico.
- La discusión ha sido desarrollada de realizar el comparativo de los antecedentes y el marco teórico.
- Finalmente, las conclusiones fueron redactadas basadas en los objetivos y resultados obtenidos en la investigación.

3.7. Aspectos éticos

La investigación denominada efectividad del emailing como herramienta de comunicación interna de los trabajadores de ZRN°V – ST, 2021 velará porque los resultados que se obtengan sean utilizados solo para los fines académicos, evitando usar los datos para otros aspectos, cumpliéndose así con el principio de confiabilidad, responsabilidad y sobre todo libertad.

Los nombres de los participantes no serán mencionados en la investigación, manteniendo en anonimato su identidad, por lo cual se estará aplicando el criterio de confidencialidad.

Respeto a los datos recogidos, se guardará rigurosamente el criterio de inalterabilidad resumiendo solamente las respuestas vertidas por los encuestados, cuidando siempre no alterar los resultados.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo:

4.1.1. Tabla de variable efectividad de e-mailing

Tabla 1

Nivel de efectividad del e-mailing

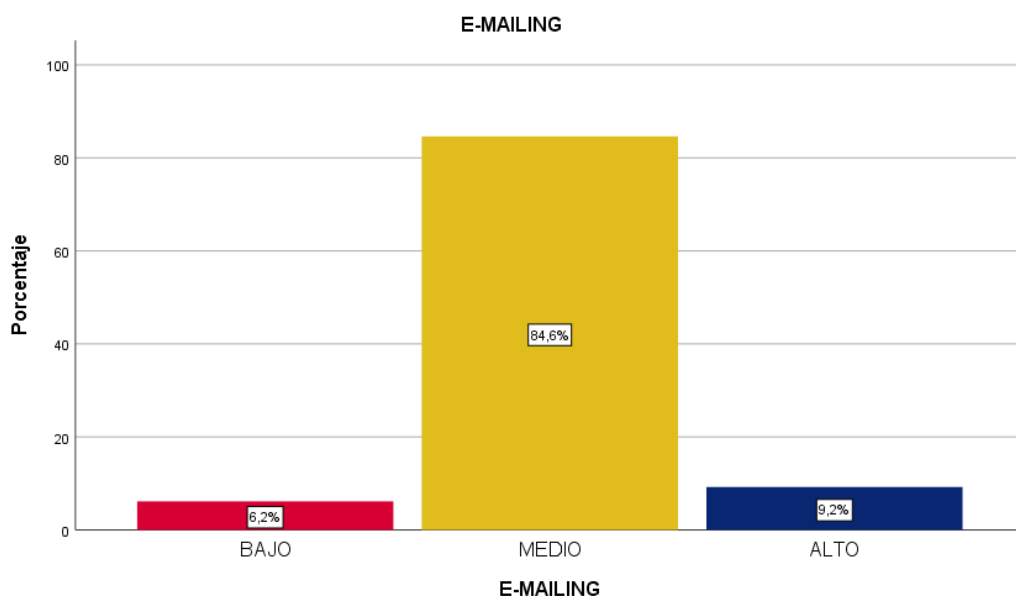
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	6,2	6,2	6,2
	MEDIO	55	84,6	84,6	90,8
	ALTO	6	9,2	9,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Nota. Base de datos

El 84.6% de los trabajadores de la ZRNV-ST manifestaron tener un nivel de efectividad del e-mailing medio, mientras que el 9.2% afirmaron que se encuentran en un nivel alto y el 6.2% dijo que se encuentra en un nivel bajo.

Figura 1

Nivel de efectividad del emailing



4.1.2. Tabla de variable comunicación interna

Tabla 2

Nivel de Comunicación Interna

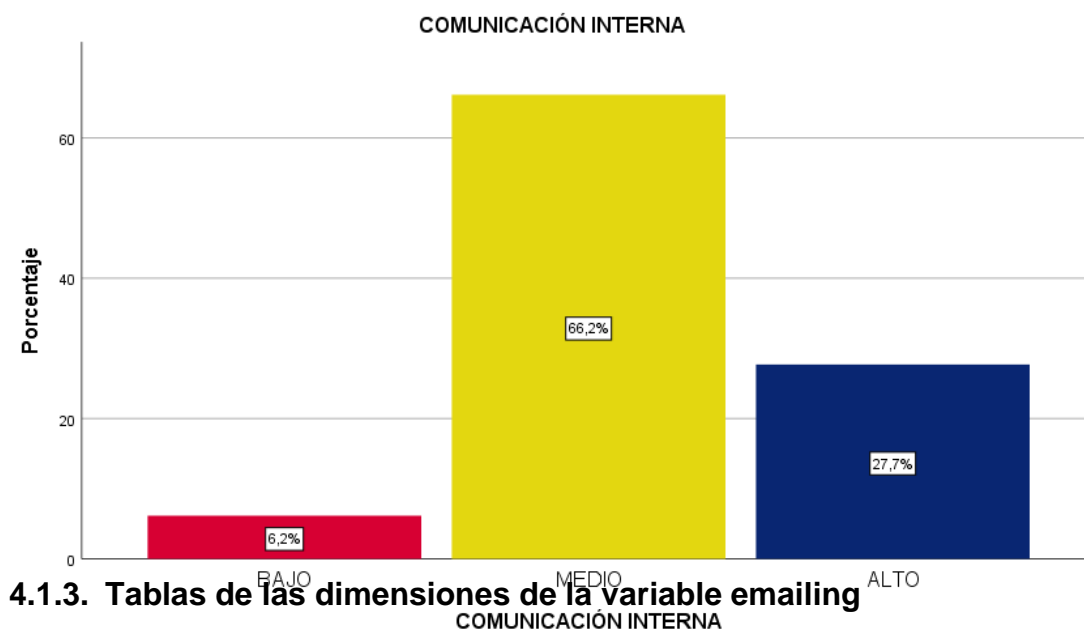
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	6,2	6,2	6,2
	MEDIO	43	66,2	66,2	72,3
	ALTO	18	27,7	27,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Nota. Base de datos

El 66,2% de los trabajadores de la ZRN°V-ST, manifestó que el nivel de comunicación interna es medio, asimismo el 27.7% dijo que tiene un nivel alto y solo el 6.2% dijo tener un nivel bajo.

Figura 2

Nivel de Comunicación Interna



4.1.3. Tablas de las dimensiones de la variable emailing

Tabla 3

Distribución de frecuencias de las dimensiones de la variable efectividad del e-mailing

Dimensión		Frecuencia	Porcentaje
Trafico	BAJO	29	44,6%
	MEDIO	36	55,4%
Promoción	MEDIO	19	29,2%
	ALTO	46	70,8%
Investigación	BAJO	4	6,2%
	MEDIO	43	66,2%
	ALTO	18	27,7%

Nota. Base de datos

Los resultados objetivos en la tabla confirman que los niveles de TRÁFICO en el e-mailing en medio con 55.4%, la PROMOCIÓN tiene un nivel alto con 70.8% al igual que la INVESTIGACIÓN con un nivel medio del 66.2%

4.1.4. Tablas de las dimensiones de la variable comunicación interna

Tabla 4

Distribución de las frecuencias de las dimensiones de la comunicación interna

Dimensión		Frecuencia	Porcentaje
El Vínculo	BAJO	8	12,3
	MEDIO	35	53,8
	ALTO	22	33,8
La Efectividad	BAJO	4	6,2
	MEDIO	37	56,9
	ALTO	24	36,9
El Orgullo	MEDIO	27	41,5
	ALTO	38	58,5
La Identidad	MEDIO	31	47,7
	ALTO	34	52,3

Nota. Base de datos

Los resultados objetivos en la tabla confirman que los niveles de la dimensión EL VINCULO en comunicación interna es medio con 53.8%, al igual que LA EFECTIVIDAD con un 56.9% de nivel medio, por su parte EL ORGULLO tiene un nivel alto con 58.9% y finalmente LA IDENTIDAD con un nivel alto del 52.3%

4.2. Análisis inferencial:

4.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 5

Prueba de normalidad kolmogorov-Smirnov para una muestra

		D1. TRA FICO	D2. PROMO CIÓN	D3. INVESTIG ACIÓN	V1. E- MAIL ING	D1. EL VINC ULO	D2, LA EFECTI VIDAD	D3. EL ORG ULLO	D4. LA IDENTI DAD	V2. COMUNI CACIÓ INTERNA
N		65	65	65	65	65	65	65	65	65
Parámetros normal es ^{a,b}	Media	13,66	19,03	16,63	49,3 2	13,49	12,95	14,75	14,71	55,91
	Desv. Desvi ación	2,160	3,021	2,826	6,73 6	4,039	3,252	2,687	2,662	11,645
Máximas diferen cias extrem as	Absol uto	,163	,210	,171	,107	,205	,185	,168	,107	,152
	Positi vo	,118	,109	,171	,086	,112	,185	,168	,098	,152
	Negati vo	-,163	-,210	-,150	-,107	-,205	-,105	-,121	-,107	-,112
Estadístico de prueba		,163	,210	,171	,107	,205	,185	,168	,107	,152
Sig. asintótica(bil ateral)		,000^c	,000^c	,000^c	,060^c	,000^c	,000^c	,000^c	,061^c	,001^c

Nota. Base de datos

En la tabla 5, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Sminov, dado que la muestra de estudio contiene más de 50 datos en la que se reflejó los niveles de significancia menores a 0.05 ($p > 0.05$). Por tanto, se utilizó una prueba no paramétrica dado que no existe una distribución normal, empleando la prueba de regresión logística.

4.2.2. Prueba de hipótesis

H0: Niega la efectividad del emailing como herramienta de comunicación interna en los trabajadores de la ZRN°V-ST, 2021.

Ha: Afirma la efectividad del emailing como herramienta de comunicación interna en los trabajadores de la ZRN°V-ST, 2021

Tabla 6

Informe de ajuste del modelo de regresión lineal para la comprobación de hipótesis general

Modelo	Criterios de ajuste de modelo	Pruebas de la razón de verosimilitud		
	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	27,003			
Final	7,260	19,743	4	,001
Pseudo R cuadrado				
Cox y Snell	,262			
Nagelkerke	,328			
McFadden	,190			

Nota. Base de datos

De acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba paramétrica de regresión logística existe un nivel de significancia menor a 0.5 por lo que se rechaza la H0 y se acepta la Ha que afirma la efectividad del emailing como herramienta de comunicación interna en los trabajadores de la ZRN°V-ST, 2021, asimismo el coeficiente de Nagelkerke indica que la efectividad del e-mailing influye en 32.8% en la comunicación interna.

V. DISCUSIÓN

La intención de medir la efectividad de emailing como herramienta de comunicación interna en los trabajadores de la ZRN°V-ST, el cual demostró que, a partir de los resultados encontrados, aceptamos hipótesis planteada que afirma la efectividad del emailing como herramienta de comunicación interna en los trabajadores de la ZRN°V-ST, 2021, estos resultados guardan relación con lo que sostiene Barrera (2017) que, en su investigación sobre “El correo electrónico como herramienta de comunicación interna en una empresa de venta de artículos para el hogar” concluye que el uso del correo electrónico como herramienta de comunicación interna en la organización investigada se realiza de forma constante, sin embargo también menciona que no es óptimo y eficiente; datos que no concuerdan con la presente investigación ya que gracias a la prueba de regresión logística se pudo identificar un nivel alto entre ambas variables y que la efectividad del emailing influye en 32.8% en la comunicación interna, de la misma manera se pudo observar que, las dimensiones promoción e investigación tienen un nivel alto del 70.8% y medio del 66.2%, respectivamente. Asimismo, la autora menciona en su investigación que, los errores de redacción, problemas técnicos y falta de seguimiento son algunos de los factores que provocan que el proceso de comunicación quede inconcluso o no sea comprendido por el receptor, en esta investigación no se encontraron dichos resultados, muy por lo contrario, se pudo identificar que la dimensión orgullo de la variable comunicación interna se encuentra en un nivel alto del 58.5%.

A la par, los resultados obtenidos de la presente investigación están acorde con lo que señala Charry (2018) en su estudio sobre “La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público, en la que precisan una correlación significativa entre la comunicación interna, el clima organizacional, datos que, en esta investigación, se pudieron corroborar con la prueba no paramétrica de regresión logística que en su coeficiente de Nagelkerke demuestra la dependencia altamente significativa

entre las variables estudiadas. La investigación de Charry (2018), también señala que la comunicación interna es una herramienta estratégica clave en todo terreno social y las organizaciones, dado que su aplicación y manejo de información corporativa comunicacional puede transmitir correctamente a los colaboradores los objetivos y valores estratégicos, que son la base de la institución, lo sostenido por Charry (2018), también se pudo identificar en la presente investigación donde los encuestados manifestaron un nivel alto en la dimensión identidad con 52.3%. Asimismo, se concuerda con el autor que manifiesta que, para el sector estatal es un reto de grandes proporciones, pero no imposible, mejorar la gestión de la comunicación interna de la mano con buen clima laboral para retener y desarrollar su talento humano para el alcance de sus objetivos institucionales. Sin embargo, en el estudio también se pudo identificar un nivel medio en la dimensión orgullo de la comunicación interna del 41.5%

Por otro lado, los resultados obtenidos en este estudio, también guardan relación con lo manifestado por Thorne (2018) quien realizó una investigación sobre la “Influencia de la comunicación interna en la imagen institucional en una cartera ministerial del estado peruano”, llegando a la conclusión que las relaciones interpersonales tanto entre trabajadores como directivos es buena, sin embargo se requiere implementar nuevas estrategias de comunicación interna entre jefaturas y sus equipos de trabajo, para lograr que los colaboradores expresen sus dudas y sugerencias sobre ciertas tareas; dado que, en el presente estudio se pudo identificar que existe un nivel bajo de 44,6% en la dimensión tráfico, la que engloba la recepción, lectura, respuesta de los mensajes enviados por correo electrónico, de la misma manera la dimensión investigación tiene un nivel medio del 66.2% la que implicaría la participación de los trabajadores en cursos/ eventos, la participación en encuestas y los clics para solicitar mayor información.

Finalmente lo manifestado por Manzano (2017) en su investigación denominada “La comunicación interna y el desempeño laboral del talento humano de la cooperativa de ahorro y crédito San Salvador agencias puno y juliaca-2016”, manifiesta que en la organización prima la comunicación informal, esta situación hace que los encuestados se vean obligados a estar pendientes de los flujos de comunicación informal como el rumor, medio que dificulta la efectiva circulación de mensajes, de la misma manera en la presente investigación se pudo identificar que la tendencia de la dimensión tráfico, no alcanza un nivel alto, y se mantiene en los niveles medio con 55.4% y bajo con 44.6%, lo que se puede inferir que es necesario realizar más actividades estratégicas que influyan positivamente en esta dimensión.

VI. CONCLUSIONES

Estas conclusiones son producto de lo requerido en los objetivos e indicadores producidos en discusión de resultados.

PRIMERO:

La efectividad de e-mailing como herramienta de comunicación interna en los trabajadores de la ZRN°V-ST, es reafirmada con la prueba de regresión logística dado que la significancia es menor a 0.05 se concluye que existe una dependencia altamente significativa entre ambas variables y que la efectividad del e-mailing influye en 32.8% en la comunicación interna.

SEGUNDO:

El grado de importancia que los trabajadores de la ZRN°V-ST le dan a los mensajes recibidos vía email, está en un nivel medio con 84.6%, asimismo la dimensión de promoción es la mejor percibida por los encuestados con un 70.8% de nivel alto y la dimensión investigación en un 66.2% de nivel medio.

TERCERO:

Con respecto a la línea grafica de los mensajes recibidos via email, se pudo identificar que a los trabajadores de la ZRN°V-ST, en un 52.3% casi siempre les gusta el diseño y en un 40% casi siempre les gusta el contenido, sin embargo, el 12.3% mencionó que casi nunca les gusta ambos aspectos.

CUARTO:

La comunicación interna en la ZRN°V-ST en media con 66.2% y alta con 27.7%, la dimensión más valorada es el orgullo con un 58.5% de nivel alto, seguido por la identidad con un 52.3% de nivel alto, por su parte el vínculo tiene un nivel medio del 53% al igual que la efectividad con 56.9% de nivel medio.

QUINTO:

Gracias al estudio realizado se podrá realizar una propuesta específica para los futuros mensajes remitidos vía email, y que contribuya en el tráfico y la promoción ya que se identificó tienen un nivel bajo de 44.6% medio de 29.2% respectivamente.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERO:

Se recomienda a la oficina de comunicaciones de la ZRN°V-ST continuar con los mensajes de email como parte de las herramientas de comunicación interna dado que se ha demostrado que son variables altamente dependientes.

SEGUNDO:

Se recomienda que la oficina de comunicaciones de la ZRN°V-ST realice una verificación y actualización de contenidos para aumentar el tráfico que fue la dimensión que presento niveles más bajos, sin descuidar la investigación.

TERCERO:

Se recomienda que la oficina de comunicaciones de la ZRN°V-ST realice coordinaciones con la Oficina General de Comunicaciones para optimizar los diseños de las piezas graficas respecto a diseño y contenidos.

CUARTO:

Se recomienda que la oficina de comunicaciones de la ZRN°V-ST, realice campañas internas destinadas a resaltar las dimensiones de la efectividad y el vínculo con los colaboradores ya que estas fueron las menor puntuadas en el estudio.

QUINTO:

Se recomienda que la oficina de comunicaciones de la ZRN°V-ST presente una propuesta de mejora a la Oficina General de comunicaciones basándose en los resultados obtenidos en el presente estudio de investigación

REFERENCIAS

- Ames, C. (23 de setiembre de 2020). *Acercamiento a los medios de comunicación en tiempos de pandemia*. Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/09/23/acercamiento-a-los-medios-de-comunicacion-en-tiempos-de-pandemia/>
- Barrera Morales, G. (2017). *El correo electrónico como herramienta de comunicación interna en una empresa de venta de artículos para el hogar* [Tesis de Maestría, Universidad de San Carlos de Guatemala. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1598.pdf
- Charry Condor, H. (2017). *Gestión de la comunicación Interna y su relación con el clima organizacional* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6743/Charry_ch.pdf
- El correo electrónico como herramienta de venta*. (2008). Editorial Vértice. https://books.google.com.pe/books?id=S_nfw8mAuu8C&pg=PA87&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false
- García, M. (2008). *Manual del marketing*. Editorial ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA89&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false
- García, J. (1998). *Comunicación interna*. Editorial Díaz de Santos. https://books.google.com.pe/books?id=KilceG_59dMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Galiana, P. (12 de noviembre de 2018) *Glosario de marketing digital: más de 50 términos que deberías conocer*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/>

Manzano Chura, H. B. (2017) *La comunicación interna y el desempeño laboral del talento humano de la cooperativa de ahorro y crédito san salvador agencias puno y juliaca-2016* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4840>

Ley 30057 de 2013. Por la cual se introduce la última modificación a la norma del Servicio Civil. 21 de julio d2 2021 D.O. El Peruano.

Montalva, A. (2020). *Los desafíos de la comunicación virtual en tiempos de pandemia.* [Archivo PDF]. https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_34_desafios-comunicacion.pdf

Placencia, M. (2008). *90 técnicas de Relaciones Públicas.* Editorial Bresca. <https://books.google.com.gi/books?id=HHF10Ak3YsYC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Pizzolante, I. (2004). *La comunicación interna en las organizaciones* [Archivo PDF]. <https://www.eumed.net/ce/2012/smm.pdf>

Ramos, J. (2016). *Email Marketing Guía práctica.* Autoedición. https://www.academia.edu/10074228/EMail_Marketing_Gu%C3%ADa_Pr%C3%A1ctica

Resolución 027-2016 [Superintendencia Nacional de los Registros Públicos] la cual aprueba el Reglamento de Uso del Portal de Intranet. 03 de febrero de 2016.

Resolución 060-2010 [Superintendencia Nacional de los Registros Públicos] la cual aprueba el Reglamento de Seguridad de la Información de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - SUNARP. 16 de marzo de 2010.

Resolución 096-2012 [Superintendencia Nacional de los Registros Públicos] la cual aprueba el Reglamento Interno de Trabajo de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - SUNARP. 02 de mayo 2012.

Reyes, J. (2011). *Las cuatro dimensiones de la comunicación interna* [Archivo PDF]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5263487>

Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Editorial Prentice Hall. <https://books.google.es/books?id=OWBokj2RqBYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Romeo, M. y Roca X. (2005). *Comunicación interna*. Editorial UOC. <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/35059/Section0001.htm?1640801635486>

Thorne Albavera, J. Y. (2018) *Influencia de la comunicación interna en la imagen institucional en una cartera ministerial del estado peruano, 2018* [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4723>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Efectividad del e-mailing	(Ramos Juan José, 2016) es el envío de un mensaje comercial a través de correo electrónico, todo envío de comunicaciones vía email a nuestros clientes actuales potenciales, dichas comunicaciones pueden incluir simples anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamientos de productos y, en	Para la presente investigación se está considerando la metodología de Vértice (2008) en la que integra las dimensiones para alcanzar los objetivos del email marketing	1. Tráfico 2. Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes recibidos • Mensajes leídos. • Mensajes respondidos • Mensajes eliminados • Clicks en enlaces • Participación de cursos /eventos • Nuevos servicios. • Noticias de otras zonas 	<p>Escala de Likert de 5 niveles, donde:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

definitiva, el envío de cualquier información sobre los productos o servicios de nuestra empresa.

3. Investigación

- Recomendaciones de salud
- Notas de prensa
- Encuestas respondidas
- Diseño
- Contenido
- Spam
- Utilidad

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Comunicación Interna	La comunicación interna es definida por Stanton (1993) como “un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para	Para la presente investigación se utilizará la metodología de Reyes (2011) en la que integra las dimensiones de	1. El vínculo	<ul style="list-style-type: none"> • Sentido de valoración del trabajo • Sentido de reconocimiento 	Escala de Likert de 5 niveles, donde: 1. Nunca 2. Casi nunca

entablar vínculos entre la comunicación
los miembros de una interna
organización, con el
objetivo de
comprometerlos e
integrarlos en el
desarrollo y realización
de un proyecto común.”

- Sentido de desarrollo profesional
- Sentido de pertenencia

3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

2. La efectividad

- Difusión de la misión / visión
- Difusión de los objetivos
- Sentido de aporte y contribución
- Sentido de motivación

3. El orgullo

- Sentido de aporte a la sociedad.
- Sentido de ayuda social
- Sentido de orgullo.
- Percepción orgullo

4. La identidad

- Pertenencia a un grupo humano
- Reconocimiento por parte del grupo

- Respeto de procesos
- Respeto de los valores

Anexo 2: Fórmula Muestral

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

Dónde:

- ✓ N= población = 211
- ✓ Z= nivel de confianza = 1.96 %
- ✓ P= probabilidad de aceptación = 0.5%
- ✓ q= probabilidad de rechazo = 0.5 %
- ✓ e = margen de error = 0.05%

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 \cdot 0.5 \cdot 211)}{0.05^2(211-1) + (1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5)}$$

n = 136

Aplicando la fórmula de ajuste a la muestra

$$n = \frac{n}{(1 + n/N)}$$

n= 65

Aplicado a cada trabajador bajo modalidad de contrato

Tabla 7

Población de estudio según modalidad de contrato

Contrato	Cantidad	Porcentaje	Encuestados
CAS	104	49.29%	32
CAP – 728	107	50.71%	33
		100%	65

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Instrumento de investigación

3.1. Cuestionario sobre efectividad de e-mailing



Estimado participante, el presente cuestionario tiene como propósito conocer tu opinión sobre la efectividad del e-mailing.



INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada ítem, luego elija la respuesta que se aproxima a su opinión.


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

DIMENSIÓN	ÍTEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
D1: Trafico	1. ¿Con que frecuencia recibe mensajes, con flyers					
	2. ¿Con qué frecuencia lee estos mensajes informativos?					
	3. ¿Con qué frecuencia responde estos mensajes					
	4. ¿Con qué frecuencia elimina estos mensajes informativos,					
	5. ¿Con qué frecuencia elimina estos mensajes informativos, después de haberlos leído?					
	6. ¿Con qué frecuencia da clic en los enlaces de estos mensajes informativos?					
D2: Promoción	7. ¿Con que frecuencia participa de los cursos / eventos promocionados a través de correo electrónico?					
	8. ¿Con que frecuencia se entera de nuevos servicios a través de del correo electrónico?					
	9. ¿Con que frecuencia se entera de noticias de otras Zonas Registrales a través de del correo electrónico?					
	10. ¿Con que frecuencia recibe recomendaciones de salud y cuidado de la Covid 19 mediante correo electrónico?					
	11. ¿Con que frecuencia recibe notas de prensa a través de del correo electrónico?					

D3: Investigación	12. ¿Con que frecuencia responde a encuestas enviadas a través de correo electrónico?				
	13. ¿Con que frecuencia le gusta el diseño de los flyers informativos recibidos mediante correo electrónico?				
	14. ¿Con que frecuencia le gusta contenido de los flyers informativos recibidos mediante correo electrónico?				
	15. ¿Con que frecuencia considera como spam a los de los flyers informativos recibidos mediante correo electrónico?				
	16. ¿Con que frecuencia considera como útiles a los de los flyers informativos recibidos mediante correo electrónico?				

ENLACE URL:



https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScFqIhV-3_Mdfqr7b1oFGwWYkroVsqRXMAD78779b7MI4Ueww/viewform



CUESTIONARIO : Efectividad del e-mailing como herramienta de comunicación interna en los trabajadores de la Zona Registral N° V - Sede Trujillo 2021

CONSENTIMIENTO INFORMADO: Buen día estimado(a) participante, con el debido respeto, me presento a usted, Lic. Lucia Edith Delgado Agreda, estudiante de maestría en Imagen Institucional y Relaciones Corporativas de la Universidad César Vallejo - Trujillo. El presente formulario forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre "La efectividad del e-mailing como herramienta de comunicación interna en los trabajadores de Zona Registral N°V – Sede Trujillo– 2021". Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo medir dicha efectividad. Para ello quisiera contar con su importante participación en este proceso que consiste en la aplicación de un cuestionario. De aceptar, se informará todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a alguna pregunta, se le explicará a cada una de ella. Gracias por su colaboración.

Atte:
Lic. Lucia Edith Delgado Agreda
Estudiante de Maestría en Imagen Institucional y Relaciones Corporativas
Universidad Cesar Vallejo

 ldelgado_truji@sunarp.gob.pe (no compartidos) 
[Cambiar de cuenta](#)

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

3.1.1. Ficha técnica del cuestionario sobre efectividad de e-mailing

Nombre	Cuestionario efectividad del e-mailing
Autor	Delgado (2021).
Forma de aplicación	Individual
Grupo de aplicación	Personas que cuentan con correo electrónico y que trabajan en la Zona Registral N° V – Sede Trujillo, de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, bajo las modalidades de contrato 728 y CAS.
Duración	10 minutos aproximadamente
Objetivo	Identificar la efectividad de e-mailing .
Descripción	El cuestionario consta de 16 preguntas, fue estructurado bajo una escala 1 = Nunca; 2 = Casi nunca, 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre
Dimensiones	Dimensión 1: D1: Trafico 1 al 6 (ítems) Dimensión 2: D2: Promoción 7 al 11 (ítems) Dimensión 3: D3: Investigación 12 al 16 (ítems)
Nivel y rango	Dimensiones Bajo [16-37> Medio [37-59> Alto [59-80]
Alfa de Cronbach	La prueba de confiabilidad obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,773

3.2. Cuestionario sobre comunicación interna



Estimado participante, el presente cuestionario tiene como propósito conocer tu opinión sobre comunicación interna.



INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada ítem, luego elija la respuesta que se aproxima a su opinión.

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

DIMENSIÓN	ÍTEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
D1: 1. El vínculo	1. ¿Con qué frecuencias siente que su trabajo es valorado por la institución?					
	2. ¿Con qué frecuencia siente que su trabajo es reconocido por la institución?					
	3. ¿Con qué frecuencia siente que puede desarrollarse profesionalmente en la institución?					
	4. ¿Con qué frecuencia se siente parte de la institución?					
D2: 2. La efectividad	5. ¿Con qué frecuencia la institución difunde la misión y visión?					
	6. ¿Con qué frecuencia la institución difunde los objetivos?					
	7. ¿Con qué frecuencia siente que aporta a la institución?					
	8. ¿Con qué frecuencia siente que la institución lo motiva a realizar mejor su trabajo?					
D3: 3. El orgullo	9. ¿Con qué frecuencia siente que su trabajo contribuye a la sociedad?					
	10. ¿Con qué frecuencia conoces que la institución brinda ayuda social?					
	11. ¿Con qué frecuencia te sientes orgulloso de trabajar en la institución?					

	12. ¿Con qué frecuencia percibes que tus compañeros se sienten orgullosos de trabajar en la institución?					
D4: La identidad	13. ¿Con qué frecuencia se siente parte de su grupo de trabajo?					
	14. ¿Con qué frecuencia siente que es reconocido por su grupo de trabajo?					
	15. ¿Con qué frecuencia siente que se respetan los procesos en la institución?					
	16. ¿Con qué frecuencia siente que se respetan los valores en la institución?					

3.2. Ficha técnica del cuestionario de comunicación interna

Nombre	Cuestionario Comunicación interna
Autor	Delgado (2021).
Forma de aplicación	Individual
Grupo de aplicación	Personas que cuentan con correo electrónico y que trabajan en la Zona Registral N° V – Sede Trujillo, de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, bajo las modalidades de contrato 728 y CAS.
Duración	10 minutos aproximadamente
Objetivo	Identificar analizar la comunicación interna.
Descripción	El cuestionario consta de 16 preguntas, fue estructurado bajo una escala 1 = Nunca; 2 = Casi nunca, 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre
Dimensiones	Dimensión 1: D1 El Vinculo 1 al 4 (ítems) Dimensión 2: D2 La efectividad 5 al 8 (ítems) Dimensión 3: D3 El orgullo 9 al 12 (ítems) Dimensión 4: D4 La identidad 13 al 16 (ítems)
Nivel y rango	Dimensiones Bajo [16-37> Medio [37-59> Alto [59-80]
Alfa de Cronbach	La prueba de confiabilidad obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,962

Anexo 4: Prueba ALFA DE CRONBACH para prueba piloto

4.1. Prueba piloto: 20 trabajadores – Variable efectividad del E-mailing

	Emailing															
	Trafico						Promoción					Investigación				
Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	4	4	2	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4
2	4	5	1	1	1	5	3	5	5	5	5	3	4	4	1	4
3	5	4	1	1	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	2	2	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	2	4
6	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
7	5	2	1	5	5	3	3	3	4	4	2	3	2	2	5	5
8	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	2	1	1	4	3	4	4	5	5	3	4	4	2	3
10	4	4	2	1	1	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2
11	3	2	2	4	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3
12	5	4	3	2	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	1	3
13	4	4	3	1	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5
14	5	4	3	2	1	4	4	4	4	5	5	3	4	4	2	3
15	5	5	1	1	1	3	3	5	5	5	4	5	5	5	1	5
16	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3
17	3	4	1	1	1	4	2	4	3	4	2	4	4	3	1	5
18	5	5	2	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
19	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4
20	2	2	2	4	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2

Alfa de Crombach para cuestionario sobre Efectividad de E-mailing

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	16

En el caso del cuestionario de efectividad de e-mailing el alfa de Cronbach resultó ser de 0.773 lo que indica que la confiabilidad de los resultados obtenidos con dicho cuestionario es de nivel **ACEPTABLE**.

4.1. Prueba piloto: 20 trabajadores - Variable Comunicación Interna

	Comunicación interna															
	El Vínculo				La Efectividad				El Orgullo				La Identidad			
Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
2	4	3	4	4	1	1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2
4	4	4	1	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
6	3	3	5	5	3	4	5	3	4	3	5	3	4	3	3	3
7	1	1	1	1	2	1	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
8	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
10	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3
11	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3
12	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
15	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
16	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
17	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3
18	4	3	3	4	3	3	5	4	5	3	4	3	4	3	2	3
19	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
20	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3

Alfa de Cronbach para cuestionario sobre comunicación interna

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	16

En el caso del cuestionario para medir la comunicación interna el valor del alfa de Cronbach obtenido es de 0.962 se concluye que los resultados obtenidos con dicho cuestionario son de confiabilidad **EXCELENTE**

Anexo 5

Constancia de validez de contenido del instrumento que mide la efectividad del e-mailing – Validador: Mg. Aliaga Loyola Luis Javier

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Trafico							
1	¿Con que frecuencia recibe mensajes, con flvers informativos vía correo	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia lee estos	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia responde estos	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia elimina estos mensaies informativos sin antes	X		X		X		
5	¿Con qué frecuencia elimina estos mensaies informativos después de	X		X		X		
6	¿Con qué frecuencia da clic en los enlaces de estos mensaies	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Con que frecuencia participa de los cursos / eventos promocionados a	X		X		X		
8	¿Con que frecuencia se entera de nuevos servicios a través de del	X		X		X		
9	¿Con que frecuencia se entera de noticias de otras Zonas Registrales a	X		X		X		
10	¿Con que frecuencia recibe recomendaciones de salud y cuidado	X		X		X		
11	¿Con que frecuencia recibe notas de prensa a través de del correo	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Investigación	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Con que frecuencia responde a encuestas enviadas a través de	X		X		X		
13	¿Con que frecuencia le gusta el diseño de los flvers informativos	X		X		X		
14	¿Con que frecuencia le gusta contenido de los flvers informativos	X		X		X		
15	¿Con que frecuencia considera como spam a los de los flvers informativos	X		X		X		

16	¿Con que frecuencia considera como útiles a los de los flvers informativos	X		X		X		
----	--	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir []
 No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Aliaga Loyola Luis Javier

DNI: 07927638

Código Orcid: 0000-0002-7034-0786

Especialidad del validador: Magister en Administración y Gestión del Desarrollo Humano

Trujillo 29 de noviembre del 2021

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Constancia de validez de contenido del instrumento que mide la efectividad del e-mailing – Validador: Mg. Carlos Armando Gutiérrez Fernández

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Trafico							
1	¿Con que frecuencia recibe mensaies con	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia lee	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia elimina estos mensaies	X		X		X		
5	¿Con qué frecuencia elimina estos mensaies	X		X		X		
6	¿Con qué frecuencia da clic en los enlaces de	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2:	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Con que frecuencia participa de los cursos /	X		X		X		
8	¿Con que frecuencia se entera de nuevos	X		X		X		
9	¿Con que frecuencia se entera de noticias de	X		X		X		
10	¿Con que frecuencia recibe	X		X		X		
11	¿Con que frecuencia recibe notas de prensa	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3:	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Con que frecuencia responde a encuestas	X		X		X		
13	¿Con que frecuencia le gusta el diseño de los	X		X		X		
14	¿Con que frecuencia le gusta contenido de los	X		X		X		

15	¿Con que frecuencia considera como spam a	X		X		X		
16	¿Con que frecuencia considera como útiles a	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento es correcto y cumple con la metodología de aplicación propuesta

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []
 No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Carlos Armando Gutiérrez Fernández

DNI: 41510275

Código Orcid: 0000-0002-5259-1135

Especialidad del validador: Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Trujillo 06 de diciembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Constancia de validez de contenido del instrumento que mide la Comunicación Interna – Validador: Mg. Aliaga Loyola Luis Javier

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	D1:El vínculo							
1	¿Con qué frecuencias siente que su trabajo es valorado por la institución?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia siente que su trabajo es reconocido por la institución?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia siente que puede desarrollarse profesionalmente en la institución?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia se siente parte de la institución?	X		X		X		
	D2: La efectividad	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Con qué frecuencia la institución difunde la misión y visión?	X		X		X		
6	¿Con qué frecuencia la institución difunde los objetivos?	X		X		X		

7	¿Con qué frecuencia siente que aporta a la institución?	X		X		X		
8	¿Con qué frecuencia siente que la institución lo motiva a realizar mejor su trabajo?	X		X		X		
D3: El orgullo		Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Con qué frecuencia siente que su trabajo contribuye a la sociedad?	X		X		X		
10	¿Con qué frecuencia conoces que la institución brinda ayuda social?	X		X		X		
11	¿Con qué frecuencia te sientes orgulloso de trabajar en la institución?	X		X		X		
12	¿Con qué frecuencia percibes que tus compañeros se sienten orgullosos de trabajar en la institución?	X		X		X		
D4: La identidad		Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Con qué frecuencia se siente parte de su grupo de trabajo?	X		X		X		

14	¿Con qué frecuencia siente que es reconocido por su grupo de trabajo?	X		X		X		
15	¿Con qué frecuencia siente que se respetan los procesos en la institución?	X		X		X		
16	¿Con qué frecuencia siente que se respetan los valores en la institución?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir []
 No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Aliaga Loyola Luis Javier

DNI: 07927638

Código Orcid: 0000-0002-7034-0786

Especialidad del validador: Magister en Administración y Gestión del Desarrollo Humano

Trujillo 29 de noviembre del 2021

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'C' followed by a series of connected loops and a long, sweeping tail that ends in a small hook.

Firma del Experto Informante.

Constancia de validez de contenido del instrumento que mide la Comunicación Interna – Validador: Mg. Aliaga Loyola Luis Javier

Nº	DIMENSIONES /	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	D1:El vínculo							
1	¿Con qué frecuencias siente que su trabajo es valorado por la institución?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia siente que su trabajo es reconocido por la institución?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia siente que puede desarrollarse profesionalmente en la institución?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia se siente parte de la institución?	X		X		X		
	D2: La efectividad	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Con qué frecuencia la	X		X		X		

	institución difunde la misión y visión?							
6	¿Con qué frecuencia la institución difunde los objetivos?	X		X		X		
7	¿Con qué frecuencia siente que aporta a la institución?	X		X		X		
8	¿Con qué frecuencia siente que la institución lo motiva a realizar mejor su trabajo?	X		X		X		
	D3: El orgullo	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Con qué frecuencia siente que su trabajo contribuye a la sociedad?	X		X		X		
10	¿Con qué frecuencia conoces que la institución brinda ayuda social?	X		X		X		
11	¿Con qué frecuencia te sientes orgulloso	X		X		X		

	de trabajar en la institución?							
12	¿Con qué frecuencia percibes que tus compañeros se sienten orgullosos de trabajar en la institución?	X		X		X		
	D4: La identidad	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Con qué frecuencia se siente parte de su grupo de trabajo?	X		X		X		
14	¿Con qué frecuencia siente que es reconocido por su grupo de trabajo?	X		X		X		
15	¿Con qué frecuencia siente que se respetan los procesos en la institución?	X		X		X		
16	¿Con qué frecuencia siente que se respetan los valores en la institución?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Correcto

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Carlos Armando Gutiérrez Fernández

DNI: 41510275

Código Orcid: 0000-0002-5259-1135

Especialidad del validador: Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Trujillo 06 de diciembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto
Informante.

Anexo 6

Matriz de validez V-AIKEN

Efectividad del e-mailing

PERTINENCI

A

Juec	ite	ite	ite	ite	ite	ite	ite	ite	ite	ite	item	item	item	item	item	item	item
es	m1	m2	m3	m4	m5	m6	m7	m8	m9	10	11	12	13	14	15	16	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

RELEVANCI

A

Juec	ite	ite	ite	ite	ite	ite	ite	ite	ite	ite	item	item	item	item	item	item	item
es	m1	m2	m3	m4	m5	m6	m7	m8	m9	10	11	12	13	14	15	16	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

CLARIDAD

Juec	ite	ite	ite	ite	ite	ite	ite	ite	ite	ite	item	item	item	item	item	item	item
es	m1	m2	m3	m4	m5	m6	m7	m8	m9	10	11	12	13	14	15	16	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

n	enunciado / ítems	Aiken ítem	Decisión aiken
ítem1	¿Con que frecuencia recibe mensajes, con flyers informativos, vía correo electrónico?	1.0	valido
ítem2	¿Con qué frecuencia lee estos mensajes informativos?	1.0	valido
ítem3	¿Con qué frecuencia responde estos mensajes informativos?	1.0	valido
ítem4	¿Con qué frecuencia elimina estos mensajes informativos, sin antes haberlos leído?	1.0	valido
ítem5	¿Con qué frecuencia elimina estos mensajes informativos, después de haberlos leído?	1.0	valido
ítem6	¿Con qué frecuencia da clic en los enlaces de estos mensajes informativos?	1.0	valido
ítem7	¿Con que frecuencia participa de los cursos / eventos promocionados a través de correo electrónico?	1.0	valido
ítem8	¿Con que frecuencia se entera de nuevos servicios a través de del correo electrónico?	1.0	valido
ítem9	¿Con que frecuencia se entera de noticias de otras Zonas Registrales a través de del correo electrónico?	1.0	valido
ítem10	¿Con que frecuencia recibe recomendaciones de salud y cuidado de la Covid 19 mediante correo electrónico?	1.0	valido
ítem11	¿Con que frecuencia recibe notas de prensa a través de del correo electrónico?	1.0	valido
ítem12	¿Con que frecuencia responde a encuestas enviadas a través de correo electrónico?	1.0	valido

	¿Con que frecuencia le gusta el diseño de los flyers informativos recibidos mediante correo electrónico?	1.0	valido
ítem13	¿Con que frecuencia le gusta contenido de los flyers informativos recibidos mediante correo electrónico?	1.0	valido
ítem14	¿Con que frecuencia considera como spam a los de los flyers informativos recibidos mediante correo electrónico?	1.0	valido
ítem15	¿Con que frecuencia considera como útiles a los de los flyers informativos recibidos mediante correo electrónico?	1.0	valido
ítem16	V AIKEN INSTRUMENTO	1.0	valido

Comunicación Interna**PERTINENCIA**

Jueces	ite m1	ite m2	ite m3	ite m4	ite m5	ite m6	ite m7	ite m8	ite m9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

RELEVANCIA

Jueces	ite m1	ite m2	ite m3	ite m4	ite m5	ite m6	ite m7	ite m8	ite m9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

CLARIDAD

Jueces	ite m1	ite m2	ite m3	ite m4	ite m5	ite m6	ite m7	ite m8	ite m9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

n	enunciado / ítems	Aiken ítem	Decisión aiken
ítem1	¿Con qué frecuencias siente que su trabajo es valorado por la institución?	1.0	valido
ítem2	¿Con qué frecuencia siente que su trabajo es reconocido por la institución?	1.0	valido
ítem3	¿Con qué frecuencia siente que puede desarrollarse profesionalmente en la institución?	1.0	valido
ítem4	¿Con qué frecuencia se siente parte de la institución?	1.0	valido
ítem5	¿Con qué frecuencia la institución difunde la misión y visión?	1.0	valido
ítem6	¿Con qué frecuencia la institución difunde los objetivos?	1.0	valido
ítem7	¿Con qué frecuencia siente que aporta a la institución?	1.0	valido
ítem8	¿Con qué frecuencia siente que la institución lo motiva a realizar mejor su trabajo?	1.0	valido
ítem9	¿Con qué frecuencia siente que su trabajo contribuye a la sociedad?	1.0	valido
ítem10	¿Con qué frecuencia conoces que la institución brinda ayuda social?	1.0	valido
ítem11	¿Con qué frecuencia te sientes orgulloso de trabajar en la institución?	1.0	valido
ítem12	¿Con qué frecuencia percibes que tus compañeros se sienten orgullosos de trabajar en la institución?	1.0	valido
ítem13	¿Con qué frecuencia se siente parte de su grupo de trabajo?	1.0	valido

¿Con qué frecuencia siente que es reconocido ítem14 por su grupo de trabajo?	1.0	valido
¿Con qué frecuencia siente que se respetan los ítem15 procesos en la institución?	1.0	valido
¿Con qué frecuencia siente que se respetan los ítem16 valores en la institución?	1.0	valido
V AIKEN INSTRUMENTO	1.0	valido
