



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL ÁREA DE LOGÍSTICA DE DOCUMENTOS DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE TRASLADO DE VALORES, EN LIMA 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Liliana Alejandra Andrade Tunque

Rosa Ceferina Sierra Salazar

Asesor:

Mg. María Isabel Flores Bazán

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con todo mi corazón a mi familia, en especial a mi madre Margarita por impulsarme hacer mejor cada día y lograr mis sueños, a mi hijo Víctor Eduardo y mi sobrina Mayra por ser mi inspiración y motivos para culminar con éxito mi carrera. A mis compañeros de tesis, Rosa y Alexander quienes han sido mi apoyo y complemento en este trabajo de investigación y se han convertido parte de mi familia para lograr con éxito esta tesis.

Liliana Alejandra

*A mis Padres, Reina y Ramón, por el apoyo incondicional en estos 30 años de mi vida.
Por enseñarme a luchar por mis sueños y por todos sacrificios que hicieron por mi
y toda la familia al cual hoy me siento orgullosa.*

Rosa Ceferina

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por guiar mis pasos, darme la fortaleza y ayudarme a cumplir mis metas
Agradezco a la empresa por haberme dado la oportunidad de crecer y confiar en mí.
Agradezco el apoyo moral y económico en mi crecimiento profesional.*

Liliana Andrade

*Agradezco a la universidad y a los maestros por todo su conocimiento y su empuje que nos han
brindado a lo largo de esta trayectoria en nuestras vidas y a nuestro compañero Alexander por su
invalorable apoyo.*

Rosa Ceferina

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
TABLA DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Antecedentes de la investigación	18
1.2.1 Antecedentes internacionales	18
1.2.2 Antecedentes nacionales.....	22
1.3. Justificación	26
1.3.1 Justificación metodológica.....	26
1.3.2 Justificación práctica	27
1.3.3 Justificación Teórica	27
1.4. Bases teóricas	28
1.4.1 Comunicación interna	28
1.5. Teorías vinculadas a la comunicación interna	30
1.5.1 Teoría de la comunicación interna Tessi, M. (2012).....	30
1.5.2 Teoría de la comunicación interna de Reyes (2012).....	31
1.6. Definición de las dimensiones	32
1.6.1 Control.....	32
1.6.2 Retroalimentación	32
1.6.3 Vínculo.....	33
1.6.4 Información.....	35
1.6.5 Propósitos de la comunicación interna.....	36
1.7. Definición de los indicadores	37
1.7.1 Normas	37
1.7.2 Funciones	37
1.7.3 Objetivos	37
1.7.4 Evaluación.....	38
1.7.5 Frecuencia de comunicación	38
1.7.6 Resultados	38
1.7.7 Confraternidad entre los grupos de trabajo	39
1.7.8 Interacción entre los jefes de área y los colaboradores	39
1.7.9 Reuniones con los superiores	39
1.7.10 Intercambio de información.....	40

1.7.11 Valoración de la información-----	40
1.7.12 Conocimiento de la información-----	40
1.8. Formulación del problema-----	41
1.8.1 Problema general-----	41
1.8.2 Problemas específicos-----	41
1.9. Objetivos-----	43
1.9.1 Objetivo general-----	43
1.9.2 Objetivos específicos-----	43
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA-----	44
2.1. Tipo de investigación-----	44
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)-----	46
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos-----	49
2.4. Procedimiento-----	53
2.5. Aspectos Éticos-----	54
CAPÍTULO III. RESULTADOS-----	55
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES-----	72
4.1. Discusión-----	72
4.2. Conclusiones-----	79
REFERENCIAS-----	82
ANEXOS-----	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de la variable Comunicación Interna.-----	45
Tabla 2 Escala de valoración de la Comunicación interna en una empresa prestadora de servicios de traslado de valores -----	52
Tabla 3 Resumen de los resultados de la Comunicación Interna -----	55
Tabla 4 ¿Conoce cuáles son los recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo?-----	56
Tabla 5 ¿Estás de acuerdo con que su jefe inmediato le facilita las pautas necesarias para desarrollar su trabajo? -----	57
Tabla 6 ¿Conoce cuáles son las metas y objetivos a lograr en su área o departamento?-----	58
Tabla 7 ¿Conoce cuáles son los recursos, herramientas y el manual de funciones a los que tiene acceso para desarrollar en forma correcta su trabajo? -----	59
Tabla 8 ¿La empresa genera entornos que favorecen el encuentro y el dialogo presencial? -----	60
Tabla 9 ¿La empresa utiliza los medios de comunicación adecuados para generar compromiso e identificación institucional entre los colaboradores?-----	61
Tabla 10 ¿En su empresa se realizan talleres de escucha, programas y capacitaciones para determinar las oportunidades de mejora? -----	62
Tabla 11 ¿La empresa le hace mención de las oportunidades de crecimiento laboral? -----	63
Tabla 12 ¿Su jefe inmediato le brinda la confianza necesaria para comunicarse?-----	64
Tabla 13 ¿Considera que la información relacionada con las actividades sociales y deportivas que se le proporcionan a través de los medios adecuados?-----	65
Tabla 14 ¿Percibe que existe una relación de trabajo cordial entre usted y sus jefes superiores? -----	66

Tabla 15 ¿Considera que tiene una buena relación de trabajo con sus compañeros?-----	67
Tabla 16 ¿Considera que es precisa la información que recibe para desempeñar su trabajo?-----	68
Tabla 17 ¿Considera que la información que recibe para desempeñar sus funciones se le proporciona a través de los medios adecuados? -----	69
Tabla 18 ¿Se ha enterado de información importante para desarrollar su trabajo a través de medios informales o rumores? -----	70
Tabla 19 ¿Considera que en la empresa su jefe o jefes escuchan las opiniones o sugerencias de los colaboradores? -----	71
Tabla 20 Matriz de Consistencia -----	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Ishikawa.-----	15
Figura 2. Ciclo operativo de la empresa -----	17
Figura 3. Empresa traslado de valores -----	48
Figura 4. Resumen de resultados de la Comunicación Interna -----	55
Figura 5. Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo -----	56
Figura 6. Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo.-----	57
Figura 7. Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo -----	58
Figura 8. Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo -----	59
Figura 9. Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo -----	60
Figura 10. Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo -----	61
Figura 11. Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo -----	62
Figura 12. Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo -----	63

Figura 13. Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo -----	64
Figura 14. Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo -----	65
Figura 15. Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo -----	66
Figura 16. Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo -----	67
Figura 17. Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo -----	68
Figura 18. Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo -----	69
Figura 19. Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo -----	70
Figura 20. Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo -----	71

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo general: Determinar los factores que intervienen en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018.

En la metodología el diseño de investigación es descriptivo, transversal y no experimental. La muestra es censal, y está conformada por 50 colaboradores. Se utilizó como técnica la encuesta a través del cuestionario de 16 ítems, validado por tres especialistas de la Universidad Privada del Norte.

Los resultados encontrados fueron: las dimensiones control, en su indicador, conocimiento de normas: y vínculo, en su indicador confraternidad entre los grupos de trabajo, obtuvieron una mayor calificación con un porcentaje de 91%, en ambos casos, seguido de la dimensión información, en su indicador valoración de la información, con una estimación de 88%, y finalmente la retroalimentación, en su indicador, frecuencia de comunicación, alcanzó una valoración de 79%.

En las conclusiones, se determinó que las dimensiones con una mayor incidencia son control y vínculo, seguida de la dimensión información y en una menor contundencia, la dimensión retroalimentación.

Palabras clave: Comunicación interna. Comunicación en la empresa.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, las empresas de todos los rubros, empiezan a comprender la importancia de la comunicación interna en sus organizaciones y cómo ésta trasciende positivamente en su identidad corporativa. Las empresas necesitan de una estrategia basada en la comunicación interna, que permita identificar los puntos débiles de la institución y reforzar las carencias del sistema, para generar compromiso con el colaborador. Guzmán (2019).

A nivel global, se ha apreciado un requerimiento constante por parte de los colaboradores para el involucramiento en el proceso de comunicación interna en las organizaciones, ya que excluyen los avances del mismo, y por la falta de información se evidencia desmotivación y malestar de los participantes, al no conocer las implicancias de los cambios y disposiciones que se estén efectuando. Delgado & Núñez (2015).

La comunicación dentro de una organización es muy selecta para lograr una mejor productividad, debido a que la misma manifiesta la identidad e imagen corporativa de la empresa, las cuales influyen en los clientes y empleados respectivamente. Habitualmente, las organizaciones tienden a darle más importancia a la parte externa que son los clientes, que a la parte interna, que son los trabajadores de la misma; por tal razón, se propone la aplicación de las estrategias dentro de la compañía. Egas & Yance (2018).

Para el reconocido autor Peter Drucker (1967) en su libro *El Ejecutivo Eficaz*, menciona que “El 60% de los problemas empresariales son consecuencia de una mala comunicación”. De acuerdo a esta afirmación, en algunos casos, la productividad baja y los conflictos internos son relacionados con una comunicación poco clara y contraria a los valores y principios de la empresa, o del perfil de cargo para el cual se contrató al empleado. Hernández (2017).

- Los errores y problemas más habituales en la gestión de la comunicación interna son:
- a. No tener en cuenta que los trabajadores son los que llevan la información, tanto si esta fuera información buena o mala;
 - b. No involucrar a todas las áreas a la hora de gestionar la comunicación y dejar de lados a la alta gerencia; que no se haga lo que se les informa a los empleados perdiendo la credibilidad hacia la empresa.
 - c. No generar un vínculo con las personas, no hacerlas sentir parte de la empresa.

La comunicación interna necesita una estrategia pensar lo contrario, conduce al fracaso en la implementación de las herramientas de comunicación. De nada sirve implementar canales de información si no se tiene una estrategia para que estos sean utilizados de forma correcta. Aguilar & Braun (2018).

La gestión de la comunicación en una entidad pública debe responder al mundo actual cambiante y competitivo con un niveles de comunicación sistémica e interactiva, capaz de escuchar a sus colaboradores, buscando transmitir igualdad horizontalidad; sensaciones que motiven a comunicar y relacionarse. La comunicación oficial debe ser siempre la

primera en llegar a los trabajadores, para minimizar el impacto de la comunicación informal y el rumor; de igual forma invertir en comunicación interna es invertir en capital humano, lograr beneficios intangibles a largo plazo, y esta inversión supone beneficio organizacional generando pertenencia, unidad, participación e identidad; igual que a las organizaciones privadas. Charry (2018).

En el contexto latinoamericano, las entidades públicas de Colombia, son percibidas por la sociedad como organizaciones no eficaces, ya sea a través de su personal interno o en su sistema de trabajo, lo que conlleva a que la mayoría de colombianos conserven desde hace mucho tiempo, una imagen negativa de estas entidades. Emergen inconvenientes que puedan tener estas organizaciones, los problemas que se originan por no tener debidamente organizada una estructura de comunicación en la empresa, tanto interna como externa, ya que, al no darle importancia a la comunicación interna en una entidad, ésta puede repercutir en la comunicación externa, la cual va dirigida al público. Lobato (2018).

En el Perú, la Comunicación Interna se ha convertido en un pilar esencial dentro de las organizaciones. Los directivos se están enfocando con mayor interés en su principal activo: los trabajadores, pues han comprendido que ellos son voceros clave para transmitir los objetivos, valores y metas de la empresa. En ese sentido, los líderes tienen que ser conscientes de que su público interno es igual de importante que el externo. Así lo mencionan, Vásquez & Estacio (2020), dentro del IV Foro de Comunicación Interna: “Rompiendo fronteras” organizado la Cámara de Comercio Americana del Perú (AmCham Perú)

A nivel local, en el estudio Encuesta Comunicaciones Internas 2020, elaborado por la agencia Internal de Chile y APOYO Comunicación de Perú, con el objetivo de conocer las tendencias de comunicación interna (CI) y el rol que actualmente juega en las empresas de ambos países, al preguntar cuáles consideran que son los objetivos de la CI y las temáticas a comunicar en el 2020, las principales respuestas a ambas preguntas reflejan que la CI se está enfocando en tres ejes: construir cultura, alinear a los trabajadores a la estrategia de negocio e impulsar la transformación en la organización. El foco ya no está en el rol operativo de comunicar contenidos. Ahora la CI requiere una mirada transversal de la compañía y generar sinergias con otras áreas para construir experiencias, en el trabajador, que apunten a lograr los objetivos de estos tres ejes.

A continuación, se evidencian, los problemas más resaltantes de la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018:

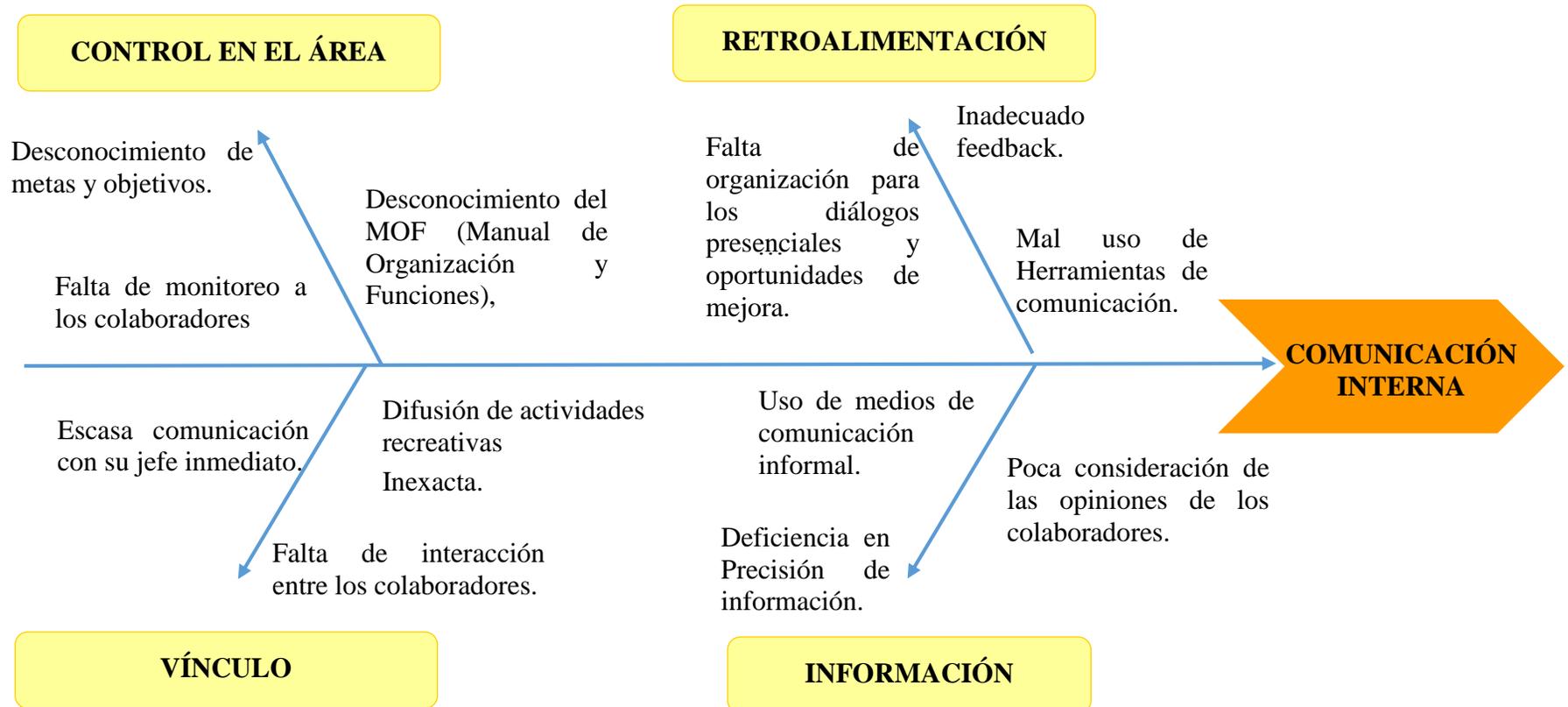


Figura 1. *Diagrama de Ishikawa.*

Fuente: Elaboración propia

La comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018.

La empresa prestadora de servicios de traslado de valores sujeto de la presente investigación, se encuentra ubicada en la ciudad de Lima, en el distrito de Chorrillos. Esta empresa se dedica al servicio de seguridad y traslado de valores como billetes, minerales y documentos de valores como pagares, constancias de fondos mutuos y SOAT. Se ha encontrado una problemática en la comunicación interna en el área de BPO (Business Process Outsourcing) de logística de documentos, que afecta la labor de los colaboradores y que se ha evidenciado en los aspectos que la componen y de la cual las autoras pasan a detallar, como es el caso de la dimensión control de área en donde se percibe un desconocimiento acerca de las de metas y objetivos, de igual forma un desconocimiento del MOF (Manual de Organización y Funciones), inexperiencia en las metas y objetivos; en la dimensión retroalimentación se ha evidenciado: una falta de organización para los diálogos presenciales y oportunidades de mejora. falta de feedback, mal uso de las herramientas en comunicación; en la dimensión vínculo: falta de comunicación y confianza con sus superiores, falta de reconocimiento laboral, falta de información oportunidades de crecimiento laboral, disminución de las actividades sociales, deportivas e integración; en la dimensión información: un mal uso de los canales de comunicación así como un poco consideración de las opiniones de los colaboradores y una deficiencia en la precisión de la información, por lo que las autoras de este estudio han creído conveniente realizar esta investigación para describir esa problemática, planteándolo como problema de investigación: ¿Cuáles son los factores que intervienen en la comunicación interna en el área de logística de documentos, de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018?

Ciclo operativo de la empresa de la logística de documentos, de la empresa de traslado de valores. Área de BPO (Business Process Outsourcing)

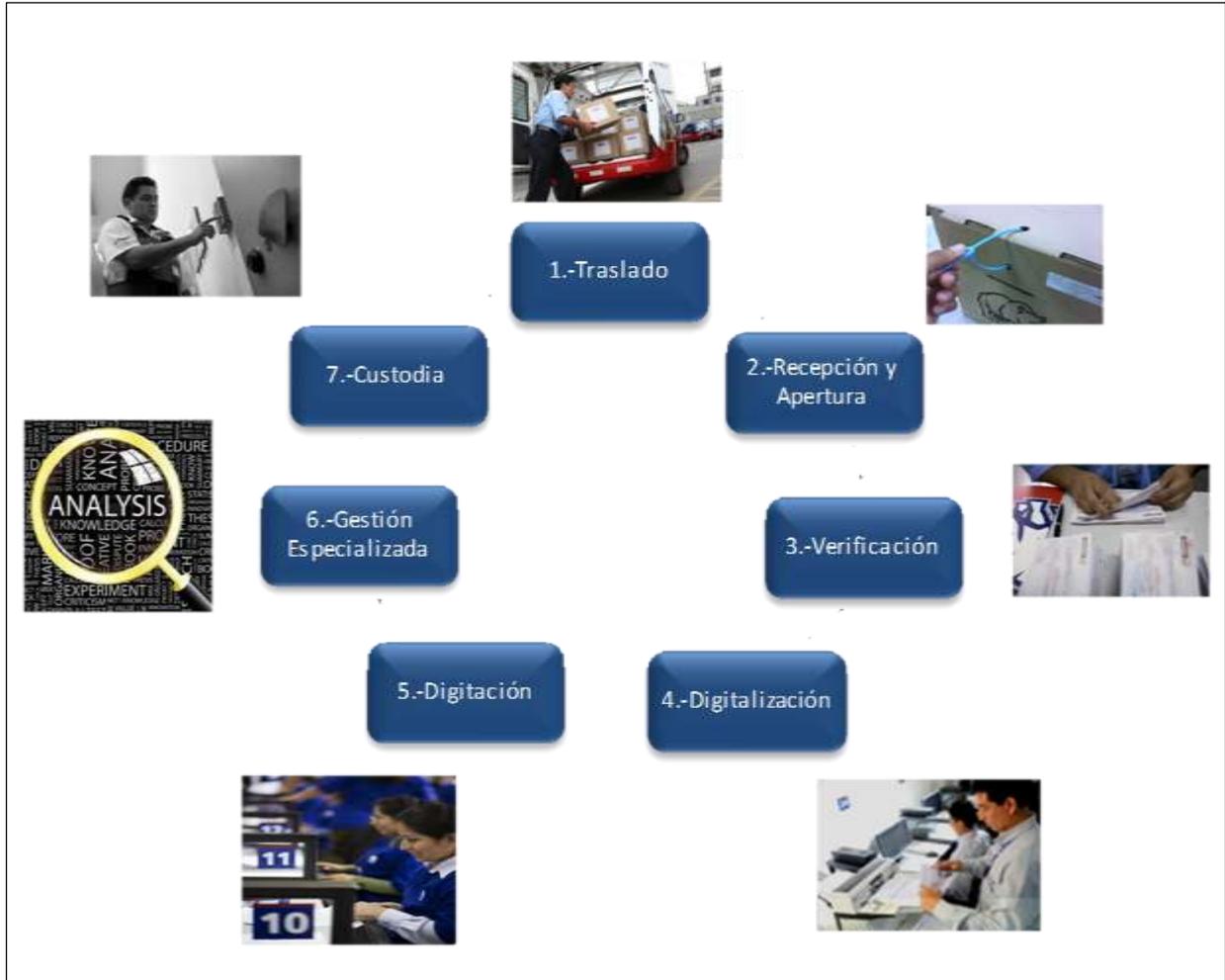


Figura 2. *Ciclo operativo de la empresa*

1.2. Antecedentes de la investigación

1.2.1 Antecedentes internacionales

Moreno (2020), en la ciudad de Guayaquil, en un trabajo de investigación para la obtención del título de licenciada en ciencias de la comunicación social, otorgado por la Universidad de Guayaquil presentó el tema: “La comunicación interna en el Hospital General Norte de Guayaquil Los Ceibos y su repercusión en la calidad del servicio”. La autora propuso el objetivo general: Examinar la Comunicación interna entre el personal de trabajo del Hospital General Norte de Guayaquil Los Ceibos. El trabajo, es una investigación cuantitativa, en la cual se aplicó la herramienta de la encuesta, para recoger datos de vital importancia para conocer a fondo la problemática. La muestra está conformada por 150 trabajadores de los departamentos administrativos del Hospital General Norte de Guayaquil, Los Ceibos.

En las conclusiones, se pudo determinar que la comunicación interna repercute en gran medida sobre el clima laboral y la relación interpersonal de quienes forman la parte productiva y operacional de la organización, determinando como esta comunicación incide en gran medida en el desenvolvimiento de sus colaboradores al momento de brindar los servicios que presta la empresa.

Ruiz (2019), en la ciudad de Bogotá, en una investigación de grado, presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social, otorgado por la Pontificia Universidad Javeriana, argumentó sobre el tema: “La comunicación interna, factor estratégico en el desarrollo y posicionamiento de la mediana empresa”. El autor proyectó

como objetivo general: Presentar un proceso de planeación estratégica de comunicación organizacional interno, que fije estrategias específicas orientadas a establecer una cultura empresarial, que represente un aumento productivo y desarrollo social de su talento humano del GCT. El alcance de la investigación es descriptivo con base en la observación, entrevistas y encuestas, detallando la situación y relación entre la gestión administrativa y de comunicación al interior de la organización;

En las conclusiones se determinó que la comunicación organizacional, en el sector de las pymes, no ha sido considerada, por sus directivos y que el modelo de negocio dentro de su planeación estrategia o específica, lo desconoce de manera involuntaria, prevaleciendo el rol de una cultura exclusivamente productiva, comercial, y con valor profesional. El resultado es importante en esta labor profesional, ya que contribuye a las organizaciones medianas.

Cárdenas (2019), en la ciudad de Cuenca, en un trabajo de investigación de investigación, previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, con mención en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, otorgado por la Universidad de Cuenca, sustentó el tema: “Comunicación interna, una mirada desde las organizaciones comunitarias: Análisis de caso Asociación Agropecuaria “Santa Teresita” Cantón Guachapala, periodo septiembre-enero 2018”. La autora creyó conveniente plantear como objetivo general: presentar la visión que tienen las organizaciones comunitarias respecto a los sistemas de comunicación interna, presentada en este trabajo como una de los principales instrumentos con que cuentan los

gremios para transmitir sus valores, visión y objetivos. En la metodología, es descriptiva cuantitativa, la encuesta aplicada tuvo objetivo el recopilar datos de la Asociación agropecuaria Santa Teresita, y se aplicó a 32 miembros, el universo encuestado que representa el 89% del total de miembros de la organización.

En las conclusiones se pudo determinar, que la comunicación interna es un concepto ignorado en las organizaciones recientes, estos son conceptos empíricos e inconscientes de su existencia. Para los socios, no es objeto de análisis para la implementación de estrategias para mejoras futuras.

Aguirre (2017), en la ciudad de Santiago de Cali, en un estudio institucional para optar el título de Comunicador Social – Periodista, otorgado por la Universidad Autónoma de Occidente, disertó acerca del tema: “Estrategia de comunicación interna que apoye el mejoramiento de los procesos organizacionales de Agroriocas: Corporación Agrícola”. La autora planeó el objetivo general: Diseñar una estrategia de comunicación que permita mejorar los procesos comunicativos internos de Agroriocas, para apoyar en el progreso de los procesos organizacionales. La metodología utilizada en el desarrollo del trabajo hace hincapié en el enfoque mixto, puesto que combina el enfoque cuantitativo y el cualitativo. Cualitativo, porque alude a las cualidades en un ambiente natural, los significados se obtienen de los datos como en el caso de la encuesta aplicada a los empleados el cual permite hacer una medición cuantitativa sobre un problema de estudio delimitado y concreto, sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas.

Según los resultados logrados y observados, en la organización; se concluye que no existen canales de comunicación suficientes que faciliten el proceso de transmisión de información y que garanticen la calidad en los mensajes en Agroriocas. Una gran parte de los empleados muestra un desconocimiento en el reglamento de normas y procedimientos de Agroriocas.

Sánchez (2016), en la ciudad de Buenos Aires, en un trabajo de graduación para obtener la licenciatura en gestión de recursos humanos, otorgado por la universidad siglo XXI, presentó el tema: “Comunicación interna Farmacia Líder S.A.”. La autora presentó como objetivo general: Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación Interna, para elevar la satisfacción laboral del personal de Farmacias Líder S.A y así optimar su productividad. Se ha tomado como unidad de estudio las sucursales que tienen a cargo; analizando las mismas desde el enfoque de los Recursos Humanos y trabajando sobre la Comunicación Interna, como herramienta fundamental en su gestión y proceso. La intervención profesional se basó en dos etapas principales. La primera, de diagnóstico y la segunda, de aplicación y desarrollo de un Plan Estratégico abocado a la Gestión de la Comunicación Interna, teniendo como meta optimizar la satisfacción laboral y el compromiso para con la Organización como así también con el propio puesto de trabajo, mejorando la productividad y rentabilidad de Farmacias Líder S.A. En la metodología es de nivel descriptivo y cuantitativo, con un nivel operativo y administrativo de la empresa —Farmacias Líder con 252 personas.

En las conclusiones se incorpora a la Comunicación Interna como un elemento principal del Management Organizacional, posicionando al concepto como el instrumento mediante la cual los procesos de la Organización se desarrollan directamente con las estrategias corporativas, uniendo acciones pertinentes y realizando una adecuada manera de control y seguimiento de la contribución que la misma tiene para con la entidad empresarial.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Cruz & Ramos (2018), en una tesis de investigación para optar el título de profesional en ciencias de la comunicación, otorgado por la Universidad Nacional del Centro del Perú, argumentaron acerca del tema: “Percepción de la comunicación interna de los colaboradores administrativos de dos hospitales públicos de Huancayo”. Los autores esbozaron como objetivo general: Determinar sus diferencias que existen en el nivel de percepción de la comunicación interna en los trabajadores del área administra de los hospitales Daniel Alcides Carrión y El Carmen de Huancayo. La investigación es descriptiva y requirió la elaboración de una escala para suplir las necesidades de medición de la variable, y encontrar el nivel de percepción de la comunicación interna que existe entre los dos hospitales públicos. La muestra estuvo compuesta por 180 miembros de los dos hospitales conformada de 47 mujeres y 48 varones para el Hospital Daniel Acides Carrión y 36 mujeres y 49 varones. En la escala Likert alcanzó los niveles de validez y confiabilidad para valorar la muestra estudiada. En los resultados se encontró una diferencia no significativa en el nivel de percepción de la comunicación interna en los colaboradores administrativos de los hospitales (Daniel Alcides Carrión y El Carmen de

Huancayo en 2018). Como sugerencia se conoce que los trabajadores administrativos de los hospitales Daniel Alcides Carrión y El Carmen de Huancayo, perciben que el nivel de comunicación interna es regular. El resultado debe ser examinado con mucha precaución por los directores de estos nosocomios, a fin de ejecutar las estrategias de comunicación interna.

En las conclusiones se halló como resultado que existe una diferencia no significativa en el nivel de percepción de la comunicación interna en los colaboradores administrativos de los hospitales Daniel Alcides Carrión y Hospital El Carmen de Huancayo, es decir, existe un nivel de práctica de la comunicación interna regular en sus tres dimensiones: canales de comunicación, estrategias de comunicación y flujos de comunicación.

De la Cruz & Vilca (2020), en la ciudad de Trujillo, en una tesis para optar el título en ciencias de la comunicación otorgado por la Universidad Privada Antenor Orrego, sostuvieron el tema: “Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa SEDALIB S.A. Trujillo 2018”. Los autores se trazaron como objetivo general: Determinar la influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa Sedalib S.A Trujillo 2018. Se realizó una investigación descriptiva cuantitativa, de diseño de investigación no experimental, empleando la técnica de la encuesta con sus respectivos instrumentos para la obtención de datos. La población fue conformada por 502 trabajadores de las distintas áreas de la organización y la muestra probabilística ascendió a 218 trabajadores. Los resultados obtenidos en la investigación concluyen a nivel de comunicación interna que los colaboradores exhiben un nivel medio de

satisfacción laboral, mantienen una comunicación interna moderada, donde la comunicación; entre jefe – colaborador es directa, colaborador – colaborador es cordial, institución – colaborador es moderada.

En las conclusiones se halló que la comunicación interna contribuye en el clima organizacional de la empresa Sedalib S.A Trujillo 2018, por consecuente frente al clima organizacional obtiene una correlación de significancia de 0.845. El nivel de comunicación interna es medio por parte de la institución ya que las acciones y canales de comunicación que se utiliza son eficaces para llegar a cada trabajador no obstante según los resultados los colaboradores no lo toman en cuenta que son suficientes para que se obtengan una mejor comunicación e interacción entre jefe - colaborador, institución – colaborador y colaborador – colaborador.

Del Carpio (2018), en la ciudad de Chiclayo, en una Tesis para alcanzar el título profesional de: Licenciado en Comunicación, otorgado por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, sostuvo el tema: “Análisis de la comunicación interna de la cafetería Coffee Art”. La autora bosquejó como objetivo general: Analizar la comunicación interna de la cafetería Coffee Art. La investigación es de carácter descriptivo.

Se llegó a la conclusión que la comunicación dentro de la empresa no es ni óptima, ni deficiente, se encuentra en un nivel intermedio. Los medios que se utilizan para transmitir la información no son los más eficientes, de acuerdo a las encuestas, basadas en Bill

Quirken y a los indicadores como: Estrategia, Liderazgo, Planeamiento, Canal, Rol de - Comunicación, Face to Face Meeting y Medida de Impacto.

Abanto & Arana (2015), en la ciudad de Cajamarca, en una tesis para conseguir el grado de MAGISTER en: dirección y gestión del talento humano, otorgado por la Universidad Privada del Norte, presentaron el tema: “La comunicación interna y su incidencia en la motivación de los colaboradores de una empresa del sector construcción del norte del país”. Los autores trazaron como objetivo general: Determinar en qué medida la comunicación interna incide en la motivación de los colaboradores de una empresa del sector construcción del norte del país, en el periodo 2015. En la metodología, los datos se obtuvieron mediante la aplicación de dos instrumentos (encuestas), una para evaluar la comunicación interna y la otra para motivación, ambas encuestas fueron aplicadas a una de 20 trabajadores de una población de 40 personas.

En las conclusiones de esta investigación la comunicación interna no incide significativamente, ni positivamente en la motivación de los colaboradores de una empresa del sector construcción del norte del país, en el periodo 2015. La comunicación interna presenta un valor medio de 61.25, que la ubica en una escala regular. Según el flujo de comunicación existente en la empresa, la comunicación descendente prevalece en todas las áreas, más aún y casi en el mismo nivel la comunicación ascendente presenta valores altos, lo que muestra que la comunicación vertical es la que caracteriza a esta empresa.

Huidobro (2018), en la ciudad de Chiclayo, en una tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas otorgado por la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, sostuvieron el tema: “Propuesta de mejora del nivel de comunicación organizacional de CÍA. de seguridad Prosegur S.A” El objetivo general de este estudio fue: elaborar un plan de mejora del nivel de comunicación organizacional de la empresa. Se propone en la metodología un nivel de investigación descriptiva, cuantitativa, con un diseño no experimental. La muestra está compuesta por 82 colaboradores.

En conclusión, el autor determino que el nivel de comunicación organizacional en la empresa resultó tener un impacto medio, es decir tiene ciertas debilidades que impiden aprovechar adecuadamente las fortalezas u oportunidades, y que el tipo de comunicación con mayor predominio es la comunicación ascendente teniendo un nivel de comunicación que necesita reforzar. En el ámbito de mejora, se debe difundir nuevos medios de comunicación, fortalecer el vínculo en los colaboradores y obtener una visión compartida caso en elque, para el desarrollo de la propuesta, se invirtió un presupuesto de S/. 3,414.20.

1.3. Justificación

1.3.1 Justificación metodológica

La presente investigación busca describir los factores que intervienen en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores, en Lima 2018, tratando de gestionarla a través de diversas estrategias de comunicación, las cuales deben ser proyectadas al público objetivo

a quienes debe estar dirigida; de esta manera la percepción que los colaboradores tengan sea satisfactoria.

1.3.2 Justificación práctica

Se busca que el colaborador este satisfecho con la comunicación interna en el trabajo que desempeñe, dentro de su área de trabajo para afrontar nuevos retos, basado en una comunicación adecuada, de tal forma que la empresa se beneficiaría para comunicar de manera adecuada cada acción que la organización realiza; ya sea con el público objetivo y con los medios de comunicación. Además, estar en constante interacción, permitirá analizar las opiniones, deseos y necesidades de los colaboradores, de esta forma se obtendrá más demanda de trabajo y mejor prestigio.

1.3.3 Justificación Teórica

El objetivo de esta investigación, es que pueda servir como fuente de consulta e información para futuros trabajos de otros investigadores que deseen ahondar en este tema, en donde se evidencie preocupación e interés hacia la problemática de la comunicación interna, la cual es bastante relevante en la organización debido a que, si se tiene buen clima laboral entre todos los colaboradores, estos se sienten motivados por lo que se lograra un sentido de pertenecía hacia la empresa, orientación que es necesario examinar.

1.4. Bases teóricas

1.4.1 Comunicación interna

Para los autores Sánchez & Pintado (2018), la comunicación se inicia en el interior de la empresa con el objetivo de planear hacia el exterior, lo que implica desarrollar una política permanente y dinámica. Es necesario contar con un plan de mejoras, políticas, recursos y herramientas que apoyen todos los procesos de la organización. La comunicación se utiliza para hacer cumplir los procesos y comienza en los públicos internos, quienes deben ser partícipes y protagonistas de las metas de la empresa. La comunicación interna sirve para reforzar la involucración del público interno mediante la constante información de los procesos que existe en la organización en un entorno cambiante, lo que constata la importancia que se les otorga en el desarrollo de la empresa. Los miembros de una organización deben tener conocimiento y compartir los principios y valores de la compañía para generar competitividad y sentirse integrados en esa compañía.

Para el autor Cuenca (2018), la comunicación interna es un mecanismo propio del análisis del clima organizacional. La verificación de la comunicación interna y su comprobación contiene a la auditoría de identidad visual y la auditoría de comunicación externa. Todas ellas, comprendidas en la auditoría de comunicación que estudian los soportes que relacionan la comunicación entre los diferentes actores que participan en esta actividad.

Según los reconocidos investigadores Robbins & Judge (2017), ningún grupo puede existir sin la comunicación, la transferencia de significados entre miembros. Solo mediante la transmisión de significados de una persona u otra puede difundirse mediante la información y las ideas. La comunicación sin embargo debe ser comprendida. Por lo tanto, la comunicación debe incluir; tanto la transferencia, como el entendimiento del significado. La comunicación interna puede ser de tres tipos: Comunicación descendente: Tiene lugar de arriba abajo. Su objeto es el cumplimiento de tareas. El emisor de la información es jerárquicamente superior al receptor de la misma; Comunicación ascendente: Se produce de abajo a arriba. Suele consistir en apreciaciones sobre un determinado asunto, o bien reclamaciones o quejas. El emisor, en este caso, ocupa un nivel inferior al receptor ya que el inicio del mensaje; Comunicación horizontal: Pone en contacto a las distintas áreas de la empresa. Puede ser debido a diversos motivos tales como problemas comunes, la realización de trabajos conjuntos o afinidades de tipo personal. Este tipo de comunicación ayuda la idea de conjunto y unidad que debe regir cualquier empresa.

Para el autor Capriotti (2009), la comunicación interna es el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria, para relacionarse con las personas de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma distinta y diferenciada, sobre las características de la organización sobre sus productos y/o servicios y sus actividades. La comunicación interna es la parte fundamental del mensaje, acciones que se diseñan, establecen cuidadosa y detenidamente para mejorar la difusión del

mensaje dentro de una organización y que este pueda ser captado y percibida por los trabajadores de la empresa, sin importar el área al que pertenezcan.

1.5. Teorías vinculadas a la comunicación interna

1.5.1 Teoría de la comunicación interna Tessi, M. (2012)

Tessi (2012), en su libro *Comunicación Interna en la Práctica*, sostiene que la comunicación interna es de vital importancia para las empresas y gestión organizacional. Su manifestación e importancia nació a raíz de los problemas organizacionales y laborales tenían los colaboradores.

Cuando los inconvenientes en el área incrementan, como lo fue o es la comunicación interna en el entorno organizacional, los directivos comienzan a prestarle, cada vez más atención. Siendo en la década del 1990 cuando empezó a tomar más fuerza el significado de comunicación interna, el cual define Tessi (2013) como conglomerado de actividades ejecutadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus integrantes, a través de diferentes medios de comunicación internos para mantenerse informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de objetivos comunes como trabajadores del mismo lugar. El autor de esta teoría plasmó como dimensiones de la comunicación interna, a la comunicación intrapersonal, (control, retroalimentación); comunicación interpersonal (vínculo); comunicación institucional (información).

1.5.2 Teoría de la comunicación interna de Reyes (2012).

Las empresas han manifestado su interés en la comunicación interna, dado el impacto que tienen en cuatro grandes ámbitos de la gestión organizacional. Existe un amplio consenso sobre el rol de la comunicación interna, para alinear a los integrantes de una organización y orientarlos sobre las conductas necesarias, para hacer real los objetivos estratégicos de la organización y reforzar aquellas conductas que conlleva a la identidad y los valores corporativos. Es necesario contar con trabajadores comprometidos, que no sólo conozcan, sino también reconozca la propuesta que la organización hace para conservar en la empresa y motivarlos. Es importante que una organización se vincule con su entorno y haga partícipes a sus trabajadores de su responsabilidad corporativa. Este autor plantea cuatro dimensiones para la comunicación interna: dimensión i: vínculo, se profundiza o se daña cuando surgen acciones que afectan positiva o negativamente la percepción de trato justo, el respeto, la equidad.; dimensión ii: efectividad, corresponde a las conductas, a la cual considera que es la clave de la gestión para conseguir que los colaboradores tengan determinados comportamientos consistentes o que hacen factible alcanzar los objetivos estratégicos que definió la compañía, (retroalimentación); dimensión iii: orgullo, se relaciona con la necesidad de hacer algo valioso para los otros, de servir o entregar un beneficio a la sociedad o comunidad, (control); Y la dimensión iv: identidad, vinculada con las creencias dado que al trabajar la identidad, lo que estamos haciendo es definir y fijar determinadas convicciones acerca de aquello que es aceptable o no, deseable o no, legítimo o no, (información). Las autoras del presente estudio se basaron en la dimensión que plantea este autor para plasmarlas en esta investigación.

1.6. Definición de las dimensiones

1.6.1 Control

Para las autoras Schimidt, Tennina & Obiol (2018), el control es el conjunto de los sistemas de información que supervisa el funcionamiento de los planes una vez puestos en ejecución, controlar las desviaciones que se nacen en los mismos, conocer los motivos de estas y tomar una acción correctiva.

Para los reconocidos investigadores Robbins & Judge (2017), el control “es el proceso que consiste en inspeccionar las actividades para garantizar que se efectúen según lo planeado y corregir desviaciones significativas. Para estos autores, un proceso de control eficaz garantiza que las actividades se desarrollen de tal manera que conduzcan al logro de los objetivos organizacionales.

Según Sánchez (2016), el control permite la posibilidad de optimizar el proceso de comunicación interna, eliminar los puntos débiles y mejorar la imagen interna en una Organización. A partir de ello, se confeccionará un Plan de Comunicación Interna cuya finalidad es establecer los correctos medios de la comunicación que cada uno de los miembros necesita para realizar sus actividades diarias.

1.6.2 Retroalimentación

Robbins & Judge (2017). La retroalimentación (feedback), permite dar al receptor con la mayor naturalidad la información clara de lo que se pretende, sin que tenga que suponerlo o adivinarlo, simplemente ha de escuchar y comenzar a mejorar su conducta.

Cuanto más positiva sea la retroalimentación (feedback) hacia el colaborador, a través de comentarios y gestos positivos, incrementará su satisfacción y aumentará el nivel de colaboración hacia el supervisor o bien puede ser en muchos casos a sus demás compañeros de trabajo. Cuando la retroalimentación (feedback) es inadecuado o negativo, lo puede percibir como algo amenazante, el cual desmotiva al colaborador y esto reducirá la satisfacción y su nivel de participación y compromiso para con la organización.

Para los autores Prieto & Therán (2018). La retroalimentación se refiere a una respuesta o reacción a una información constructiva o estímulo recibido dentro de una organización. Se utiliza para un intercambio de mensajes a fin de ayudar a una persona a considerar la posibilidad de mejorar su conducta con base en el diagnóstico y evaluación realizada. Esto se da mayormente es los jefes inmediatos o supervisores del área, poco probable que un gerente tenga éxito, si no sabe lo que está haciendo bien y no sabe lo que puede mejorar en su gestión; pues nadie puede recibir una retroalimentación útil a menos que no exista un retorno. La retroalimentación en una empresa puede desarrollarse de dos maneras: i) retroalimentación negativa, que se da cuando esta ayuda a mantener el equilibrio en el sistema organizacional, neutralizando y normalizando las consecuencias de ciertas acciones, y ii) retroalimentación positiva, cuando el intercambio de mensaje constructivo hace que el sistema crezca o avance hacia un nuevo estado de equilibrio.

1.6.3 Vínculo

Robbins & Judge (2017), el vínculo se relaciona con la necesidad de establecer conexión, relaciones y afectos con la organización al que uno pertenece, así como la

interacción entre los individuos que debemos dialogar diariamente. Se necesita de un espacio emocional pues el fin es fortalecer y profundizar el afecto que los colaboradores sienten por su empresa y al mismo tiempo, que ellos perciban que la empresa los respeta, considera y valora simplemente por ser parte de esta organización.

Para Oyardvide, Reyes & Montaña (2017). La comunicación interna se convierte, para los gerentes, en una herramienta estratégica que ofrece grandes ventajas, en la confraternidad entre trabajadores favorecer a la productividad, la competitividad y el éxito. Es por ello que los administradores de empresas deben dominar los conceptos relacionados con la comunicación interna. Dentro de los flujos de comunicación interna, se mencionan dos: i) ascendente, que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa; y ii) descendente, que tiene lugar desde arriba hacia abajo. Los flujos descendentes son usados para organizar y coordinar eficazmente los procesos de trabajo, para promover los atributos de identidad y fortalecer las relaciones con los públicos. La conformación de vínculos se origina en los flujos ascendentes se emplean fundamentalmente como vía de retroalimentación, en la necesidad de estrechar lazos entre los directivos y trabajadores, así como con el público. También consideran la comunicación interna horizontal entre todos los trabajadores.

Para Reyes (2012), El vínculo, es uno de los grandes desafíos de los equipos de comunicaciones internas para ayudar a desarrollar organizaciones más positivas. Estos equipos deben mantener un equilibrio sano y dinámico entre la comunicación, para fortalecer los lazos entre trabajadores y organización, alertar sobre los desafíos

estratégicos de la empresa, así como también construir una identidad organizacional sólida y a la vez flexible, influir en que los colaboradores para que se sientan orgullosos de lo que la empresa u organización realiza por agregar valor a la sociedad en la que opera. Los autores han diseñado un modelo de gestión de las comunicaciones internas y pone el foco en cuatro aspectos: vínculo, efectividad, identidad y orgullo. El vínculo se profundiza o se daña cuando surgen acciones que afectan positiva o negativamente la percepción de trato justo, el respeto, la equidad, la falta de confraternidad con los compañeros de trabajo, la falta de reuniones con los superiores, jefes o similares. Por esta razón es muy relevante desarrollar una gestión de comunicación cada vez que exista la posibilidad que los colaboradores consideren que una medida o decisión organizacional daña alguno de esta dimensión.

1.6.4 Información

Robbins & Judge (2017), consideran que la información facilita las indagaciones necesarias que los grupos requieren para tomar decisiones al transmitir la información para identificar y evaluar las opciones alternas frente a alguna decisión. De esta manera todos los individuos pertenecientes a la organización estén enterados debidamente.

García & García (2018), estima que la información es el conjunto de datos e indagaciones que afectan a una o más entidades, unido a las normas, recursos y procedimientos de que se disponen para obtener, elaborar y permitir el acceso a esas informaciones. También se le define como el conjunto de intercambio de información valorada y conocimiento de los procesos que, operando sobre una colección de datos

estructurada según las necesidades de la empresa, el cual es recopilar, elaborar y distribuir la información necesaria para las operaciones de la empresa y para las actividades de dirección y control correspondientes para desarrollar su actividad de acuerdo a su estrategia de negocio.

Andrade (2005), sostiene que la información es la esencia primordial de la toma de decisiones por lo que es necesario ejecutar correctamente un buen estilo de comunicación interna dentro de la empresa que permita una circulación de la información clara y fluida, y sobretodo que facilite la llegada de dicha información a los destinatarios en su origen. Si los gerentes y jefes no aplican aun estrategias de comunicación interna o bien no lo hacen eficazmente, el mensaje se distorsiona o no llega a todo el personal o se desvirtúa debido al uso de canales de comunicación inadecuados o informal, el envío de mensajes que destacan por su cantidad, pero no por su calidad, y que por lo tanto, llegan a perderse entre tanta información, en el proceso de selección realizado por el receptor al que se dirigen.

1.6.5 Propósitos de la comunicación interna

Para Moreno (2020) La comunicación interna asiste en el propósito de incrementar la calidad del clima laboral en los procesos de: conocimiento claro, entretener, persuadir y actuar facilitando la construcción del sentido de pertenencia; difusión de los logros conseguidos por la empresa; lograr ganar confianza en los empleados para expresarse ante la dirección general de la organización; promoción de la comunicación a todas las escalas

jerárquicas, fluidez de la información en todos los sentidos; permitir el uso colectivo de la información; creación de espacios para el intercambio de información y opinión.

1.7. Definición de los indicadores

1.7.1 Normas

Para el autor Costa (2015), normas son reglas básicas y esenciales para que las organizaciones e instituciones logren mejorar su comunicación interna, reforzar su funcionamiento, mejorar su imagen y entre las que se consideran: formalizar las relaciones; fomentar el sentido de equipo; conectar táctica con estrategia e involucrar al colaborador.

1.7.2 Funciones

Álvarez (2007), sostiene que son tres son las grandes funciones de la Comunicación Interna: información, explicación e interrogación. Los trabajadores necesitan estar enterados todo cambio dentro de la organización para el desarrollo de su labor cotidiana con un mínimo margen de error. Es preciso que se sientan motivados, comprometidos y partícipes de un diálogo corporativo para un fin común.

1.7.3 Objetivos

Según Montiel (2017), indica que los objetivos que debe contemplar un plan de comunicación interna son: informar (proporcionar información reduce la incertidumbre y previene los rumores); democratizar la comunicación (escuchar a los equipos es fundamental para toda organización); potenciar la identidad y el sentimiento de pertenencia (para que los colaboradores se sientan identificados con la cultura de la organización transmitiendo sus valores); motivar (involucrar a todos los miembros de la

organización); innovar (buscar e implementar diferentes medios que permitan la comunicación); compartir los éxitos (distribuir los logros).

1.7.4 Evaluación

Para el autor Maraboto (2015), sostiene que evaluar la comunicación interna implica efectuar un proceso de medición, valoración y/o revisión de la percepción-satisfacción de los procesos informativos, evaluar si alcanzo el desempeño laboral del colaborador mediante el feedback y su repercusión en los niveles de calidad en sus productos y servicios. Es importante valorar los avances en el posicionamiento que se busca, tanto en lo interno como en lo externo.

1.7.5 Frecuencia de comunicación

Según el Blog Diferenciario (2021), la comunicación interna es un tipo de comunicación que intercambia diferentes elementos de mensajes, información y hechos. Es el tiempo de frecuencia de re evaluación al colaborador frente a su desempeño. Se lleva a cabo dentro de una organización. La comunicación interna puede suceder entre área, individuos, unidades o incluso grupos. Hay dos tipos de comunicación interna: Las formales e informales. La primera pasa por rutas bien definidos y predefinidos. Mientras que la última surge de necesidades personales y sociales y fluye en todo tipo de direcciones. Este tipo de comunicación se encarga de difundir y establecer los objetivos.

1.7.6 Resultados

Para Kadoch (2019), es necesario medir la efectividad de los esfuerzos de comunicación interna de los colaboradores, y es en base a los resultados de esta medición,

como es que se tiene los indicadores. La percepción del público: porcentajes y tipos de mensajes recibidos y comunicaciones recordadas; cambio de comportamiento, medir los cambios de actitudes y comportamientos de los colaboradores, impacto en los objetivos y resultados comerciales: talleres de escucha, programa de capacitación (concurso, actividad grupal, sugerencias enviadas de parte de los colaboradores) y fueron tomadas en cuenta, puestas en marcha y el valor financiero que estas representan.

1.7.7 Confraternidad entre los grupos de trabajo

Para Reinoso & Araneda (2007), la percepción por parte de los colaboradores de la existencia de confraternidad al interior de grupo crea confianza. El énfasis se pone en la presencia de un ambiente de amistad, de grupos sociales informales y de preocupación por el bienestar entre compañeros y superiores.

1.7.8 Interacción entre los jefes de área y los colaboradores

Para Henderson (2017), es necesario que se dé una relación entre equipos pequeños donde involucren a los nuevos compañeros. La interacción a la cultura de una empresa puede suceder de manera natural. Los ejercicios interactivos entre un equipo y asociaciones llevan este punto a los participantes mediante el uso de representaciones de video breves y juegos de roles breves, con guion para reforzar situaciones determinadas, como manejar a colegas necesitados y supervisores dominantes.

1.7.9 Reuniones con los superiores

Para Pérez (2016), es un mecanismo utilizado por las organizaciones para que los colaboradores expongan sus ideas, opiniones, unifiquen criterios y establezcan los

objetivos a seguir, llegando a la toma de decisiones mediante consenso, dentro de un tiempo establecido intercambiando opiniones y conocimientos bajo la dirección de una persona con el fin de alcanzar un objetivo común: la toma de una decisión o la búsqueda de una solución.

1.7.10 Intercambio de información

Valenzuela (2014), La comunicación interna optimiza la productividad de la organización al facilitar el intercambio de información necesaria, sin mayores burocracias y que se traduce en ideas, pensamientos, soluciones, un diálogo estructurado con objetivos y orientación definidos.

1.7.11 Valoración de la información

Para las autoras Rodríguez & Flotts (2019), la necesidad de explicar el marco de referencia que orienta todo proceso evaluativo y definir con claridad la información que se desea conocer, es un requisito indispensable para el diseño e implementación de evaluaciones válidas y confiables. Ante la gran cantidad de información que se recibe es obligatorio analizar, por una parte, la calidad de los recursos encontrados, y la utilidad para sus propósitos, y por las otras, calificar si la información encontrada es válida para la elaboración de la toma de decisiones.

1.7.12 Conocimiento de la información

Para los investigadores Arias & Aristizábal (2011), este proceso inicia con la captura de los datos del medio externo e interno y su estructuración para la respectiva

transformación en información, la cual, a su vez, es convertida en conocimiento al ser asimilada por las personas. El conocimiento es una combinación de experiencia, valores, información y know-how que sirve como marco para la incorporación de nuevas experiencias e información.

En las organizaciones no sólo se encuentra dentro de documentos o almacenes de datos, sino que también está en rutinas organizativas, procesos, prácticas, y normas. El conocimiento se deriva de la información, así como la información se deriva de los datos. Para que la información se convierta en conocimiento es necesario realizar acciones como: comparación con otros elementos, predicción de consecuencias, búsqueda de conexiones, conversación con otros portadores de conocimiento.

1.8. Formulación del problema

1.8.1 Problema general

¿Cuáles son los factores que intervienen en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018?

1.8.2 Problemas específicos

a) ¿El control es un factor determinante que interviene en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018?

- b) ¿La retroalimentación es un factor determinante que interviene en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018?
- c) ¿El vínculo es un factor determinante que interviene en la comunicación en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018?
- d) ¿La información es un factor determinante que interviene en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018?

1.9. Objetivos

1.9.1 Objetivo general

Determinar los factores que intervienen en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018.

1.9.2 Objetivos específicos

- a) Determinar, si el control, es un factor que interviene en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018.
- b) Determinar, si la retroalimentación, es un factor que interviene en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018.
- c) Determinar, si el vínculo, es un factor que interviene en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018.
- d) Determinar, si la información, es un factor que interviene en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Para el autor Baena (2017), la investigación es una actividad que se dirige a la solución de determinados problemas dentro de una realidad. Su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas utilizando método científico. La investigación es una actividad de carácter intelectual, que se basa en una planificación sistemática y organizada, con la intención de descubrir o encontrar nuevos conocimientos, valiéndose de procedimientos, estrategias y técnicas.

La presente investigación es de alcance descriptivo con carácter cuantitativo, de corte transversal y con diseño no experimental y se ha orientado en describir la variable comunicación interna.

2.1.1. Investigación descriptiva

Para el autor Tamayo (2003), la investigación descriptiva comprende el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la estructura del fenómeno a estudiar. El enfoque se realiza en base a conclusiones dominantes o sobre grupo de personas o cosas, se conduce en un determinado tiempo. Su enfoque de estudio buscar observar solamente un fenómeno en su estado natural, en su condición originaria, sin interferencia alguna del investigador, más que aquellas que sean propias del contexto que envuelven el objeto de estudio.

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de la variable Comunicación Interna.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA
Comunicación Interna	Capriotti (2009), la comunicación interna es el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades	Son aquellos aspectos que se perciben en la variable y que repercuten en la comunicación interna en los colaboradores como son: el control, la retroalimentación, el vínculo y la información, los que serán medidos con la Escala de Likert.	Control	<ul style="list-style-type: none"> • Normas • Funciones • Objetivos 	1,2,3,4	Cuestionario	Ordinal
			Retroalimentación	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación • Frecuencia de comunicación • Resultados 	5,6,7,8,		
			Vínculo	<ul style="list-style-type: none"> • Confraternidad entre los grupos de trabajo • Interacción entre los jefes de área y los colaboradores • Reuniones con los superiores • Intercambio de información 	9,10,11,12	De acuerdo, (4) Totalmente de acuerdo. (5)	
			Información	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de la información • Conocimiento de la información 	13,14,15, 16		

Fuente: Elaboración propia

2.1.2. Investigación de tipo cuantitativa

La metodología cuantitativa según el autor Tamayo (2003), radica en la discrepancia de teorías ya existentes a partir de una serie de suposiciones surgidas de la misma, por lo que se hace necesario una muestra representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Para realizar estudios cuantitativos es preciso contar con una teoría ya construida, las características que destacan en la metodología cuantitativa, en términos generales es que esta opta por una idea, que convierte en una o varias preguntas de investigación relevantes; se desarrolla un plan para comprobarlas; mide las variables en un determinado contexto; analiza las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y establece una serie de conclusiones.

La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, se apoya en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

Para los autores Hernández & Fernández (2014), definen la población como el conjunto de todos los casos, eventos, características que coinciden, que se ajustan en sus características con un grupo de descripciones anteriormente planteadas. Por lo tanto, es la totalidad del fenómeno que se va a analizar.

La población en la empresa prestadora de servicios de traslado de valores en la ciudad de Lima durante el año 2018, está conformada por el número de 50 colaboradores que pertenecen al área de BPO (Business Process Outsourcing) y que laboran en la empresa.

2.2.2. Muestra

Los autores Hernández & Fernández (2014), en el libro de su autoría “Metodología de la investigación” conceptualizan a la muestra como un sub grupo de la población de estudio en donde se va a desarrollar la recolección de datos, por lo tanto, es importante que esta se defina y delimite la población para generalizar resultados y establecer parámetros.

Es importante determinar quiénes conforman parte de la muestra en el ámbito donde se realizará la investigación, que elementos la constituyen, que grupos de individuos la componen, que contexto situacional se encuentra inmersos dependiendo de cuan profunda y necesaria sea la descripción que se quiere llevar a cabo.

Muestra censal

Según los autores, Taípe & Rojas (2018), la muestra censal está conformada por toda la población de estudio, dada la circunstancia de que la población es reducida. La muestra es censal ya que la unidad de investigación es considerada como muestra.

De igual forma para la investigadora Yupanqui (2015), la muestra censal se utiliza cuando la población es pequeña y se toma toda para el estudio, es decir, la muestra es censal cuando esta porción representa toda la población.

Para el presente estudio se ha determinado una muestra censal, la misma que está conformada por 50 colaboradores que laboran en el área de BPO (Business Process Outsourcing), que pertenece al departamento de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores de la ciudad de Lima, Perú en el año 2018, que realizan su trabajo en el horario de oficina en tres turnos: mañana, de 7 am a 3 pm; tarde 12 m a 9 pm y noche, de 10 pm a 7 am; que manejan directamente los temas de verificación, digitación, digitalización, custodia, gestión y depósito de cheques y gestión especializada conteo y validación de documentos. Las edades de la muestra oscilan entre los 20 y 45 años, el 60% de la muestra son del sexo femenino y un 40% de sexo masculino.

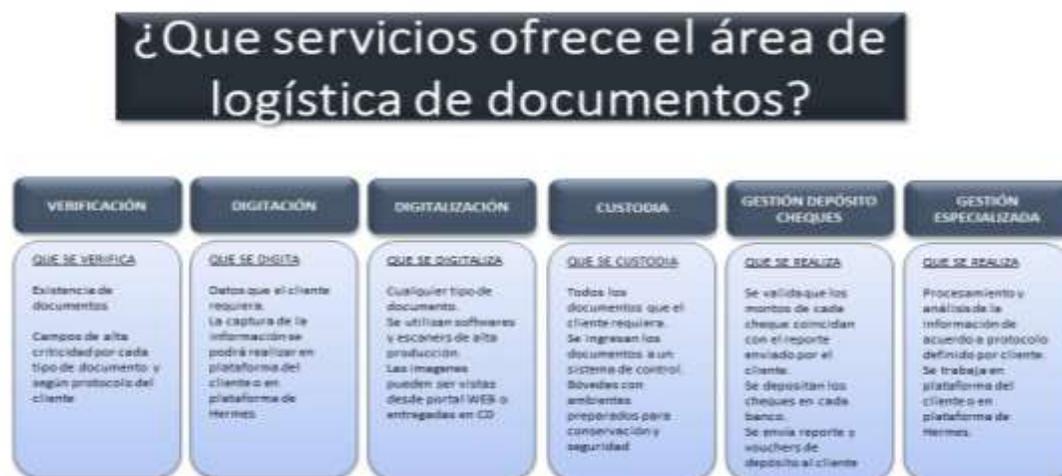


Figura 3. Empresa traslado de valores

Fuente: Información proporcionada por la empresa.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Las autoras consideran efectuar una presentación describiendo la utilidad y los fines de su investigación.

Cuestionario acerca de los Factores que intervienen en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018. La técnica que las autoras de la presente investigación eligieron utilizar, es la encuesta y como instrumento el cuestionario, conformado por 16 ítems, que corresponden a cada una de las cuatro dimensiones de la variable. Para fines de análisis de los datos obtenidos, se empleó el programa SPSS versión 25 de IBM para identificar la frecuencia y porcentaje de los datos obtenidos y el programa Excel 2016 para el diseño de los gráficos de barras.

Estimados Colaboradores: Como parte de una investigación realizada de forma particular con fines académicos por quienes suscriben les pedimos su colaboración con el llenado de este cuestionario que tiene como finalidad, conocer su apreciación acerca de la comunicación interna en la empresa. Este cuestionario es de carácter totalmente confidencial, no se registrarán su nombre ni otro medio de identificación. Sus respuestas son muy trascendentales, solo serán utilizadas para fines académicos y así poder contar con mejores conocimientos sobre el tema. El cuestionario consta de 16 preguntas y no le debiera requerir más de 5 minutos.

DIMENSIÓN: CONTROL

1. ¿Conoce cuáles son los recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo?
2. ¿Estás de acuerdo con su jefe inmediato le facilita las pautas necesarias para desarrollar su trabajo?
3. ¿Conoce cuáles son las metas y objetivos a lograr en su área o departamento?
4. ¿Conoce cuáles son los recursos, herramientas y el manual de funciones a los que tiene acceso para desarrollar en forma correcta su trabajo?

DIMENSIÓN: RETROALIMENTACIÓN

5. ¿La empresa genera entornos que favorecen el encuentro y el dialogo presencial?
6. ¿La empresa utiliza los medios de comunicación adecuados para generar compromiso e identificación institucional entre los colaboradores?
7. ¿En su empresa se realizan talleres de escucha, programas y capacitaciones para determinar las oportunidades de mejora?
8. ¿La empresa le hace mención de las oportunidades de crecimiento laboral?

DIMENSIÓN: VÍNCULO

9. ¿Su jefe inmediato le brinda la confianza necesaria para comunicarse?
10. ¿Considera que la información relacionada con las actividades sociales y deportivas que se le proporcionan a través de los medios adecuados?
11. ¿Percibe que existe una relación de trabajo cordial entre usted y sus jefes superiores?
12. ¿Considera que tiene una buena relación de trabajo con sus compañeros?

DIMENSIÓN: INFORMACIÓN

13. ¿Considera que es precisa la información que recibe para desempeñar su trabajo?
14. ¿Considera que la información que recibe para desempeñar sus funciones se le proporciona a través de los medios adecuados?
15. ¿Se ha enterado de información importante para desarrollar su trabajo a través de medios informales o rumores?
16. ¿Considera que en la empresa su jefe o jefes escuchan las opiniones o sugerencias de los colaboradores?

La empresa prestadora de servicios de traslado de valores. Realiza una valoración de la comunicación interna (CI) tratando de determinar el índice de satisfacción, como referencia para realizar la toma de decisiones en el traslado de valores. De no cumplir con estos criterios cuando se disponen las prerrogativas de la labor de envío de mercaderías se pondrá en riesgo el traslado de los valores. Cuando se detectan estas anomalías en la CI, la empresa realiza cambios al plan de comunicación interna de la organización para realizar las correcciones necesarias en las áreas donde se detecten los mayores problemas, estableciendo nuevas prioridades y comprobando la efectividad de las estrategias de comunicación interna.

Tabla 2

Escala de valoración de la Comunicación interna en una empresa prestadora de servicios de traslado de valores

NIVEL	CRITERIO	CONTROL	IMPORTANCIA
Cumple satisfactoriamente con la CI	Se destacan las expectativas esperadas. Se autoriza traslado de valores	Nivel Muy Alto	80 – 100%
Cumple convenientemente con la CI	Se cumplen las expectativas. Se autoriza traslado de valores.	Nivel alto	60 – 80%
Cumple parcialmente con la CI	Se cumplen parcialmente las expectativas. Necesidad de corregir. Riesgo en el traslado de valores	Nivel regular	40 – 60%
Cumple en parte con la CI	No se cumplen las expectativas. Es necesario fortificar. Riesgo en el traslado de valores	Nivel bajo	20 – 40%
No cumple con la CI	No se dispone de información suficiente. Riesgo en el traslado de valores	Nivel muy bajo	0 – 20%

Fuente: información proporcionada por la empresa

2.3.1. Validez

Para los autores Hernández, & Fernández (2014), la validez se delimita como “el grado que un instrumento tiene para medir la variable” (p.242). La validez del cuestionario se ha definitivo a través de juicio de expertos, por consiguiente, se tuvo la colaboración de tres docentes expertos en la materia de la Universidad Privada del Norte (UPN); quienes efectuaron observaciones y sugerencias a la encuesta.

Apellidos y Nombres del experto	Grado
John Emmanuel Maldonado Navarrete	Maestro en Administración de Empresas
Mendiola Castillo, Giovanna	Maestra en Administración de Empresas
Rossmery Albarrán Taype	Catedrática Universitaria

2.3.2. Confiabilidad

Confiabilidad del instrumento: Para deducir el coeficiente de confiabilidad aplicamos el Alfa de Cronbach, en este punto el investigador Carrasco (2010), revela que, “El coeficiente podrá estar entre cero y uno, donde cero es nula confiabilidad y el uno es máxima confiabilidad” (p.56); se alcanzó un 0.861, demostrando que el instrumento es aplicable con un cuestionario de 16 ítems.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,861	16

2.4. Procedimiento

Ejecución de la encuesta

1. Se explicó brevemente a los colaboradores de la empresa que pertenecen al área de BPO (Business Process Outsourcing) el motivo de realización de la encuesta, para crear un mayor reconocimiento por parte de los encuestados y así generar una mayor confianza.
2. Se formularon 16 ítems relacionadas a los objetivos específicos planteados, para determinar los factores que intervienen en la comunicación interna en el área de logística de documentos, de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima.
3. El cuestionario se generó empleando la modalidad virtual, por lo que se utilizó la plataforma Google forms, que creó un link el cual fue reenviado a los colaboradores vía Smartphone, fijando la fecha de recogida, para aumentar la tasa de encuestas respondidas dentro del periodo comprendido, entre los días lunes 24 y viernes 28 de septiembre del año 2019.

Análisis de datos

1. Una vez obtenidos los resultados en esta investigación se hizo el análisis descriptivo e inferencial de la información recopilada.
2. Para tal efecto se empleó el programa SPSS versión 25 de IBM para identificar la frecuencia, porcentaje de los datos proporcionados y el programa Excel 2016.
3. Se tabularon las encuestas, se obtuvieron los resultados, a los cuales se les hizo una interpretación por cada uno de ellos, y que se muestran en tablas y cuadros en el capítulo de resultados.

2.5. Aspectos Éticos

La presente investigación es fidedigna en toda su totalidad por parte de las investigadoras, quienes en todo momento buscaron evitar inconsistencias de procedimiento y autenticidad. Este estudio se llevó a cabo respetando los principios éticos de veracidad y honestidad. Se comunicó de los detalles y beneficios de esta indagación a los colaboradores que fueron considerados para la publicación.

Los antecedentes de esta investigación, provienen de fuentes bibliográficas y de reconocida reputación para la pesquisa de esta y cuya autoría estuvo a cargo de investigadores capacitados. Se ha evitado algún tipo de plagio y se ha respetado la autenticidad de las citas.

No ha habido en ningún momento alteración de las cifras las cuales fueron obtenidas y analizadas con total honestidad. Respecto al desarrollo de la investigación, ésta se llevó a cabo dentro de un entorno armonioso, sin obligar a los participantes para su colaboración en este estudio.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo, se presentará los resultados obtenidos por la aplicación del cuestionario a los colaboradores, que laboran en el área de logística de documentos, de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018. Se evaluó la variable comunicación interna a través de sus 4 dimensiones obteniendo los siguientes resultados.

Objetivo general: Determinar los factores que intervienen en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018.

Tabla 3

Resumen de los resultados de la Comunicación Interna

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	PORCENTAJE
Comunicación Interna	Control	Conocimiento de normas.	91%
	Retroalimentación	Frecuencia de comunicación.	79%
	Vínculo	Confraternidad entre los grupos de trabajo,	91%
	Información	Valoración de la información.	88%
TOTAL			87%

Fuente: Elaboración propia.

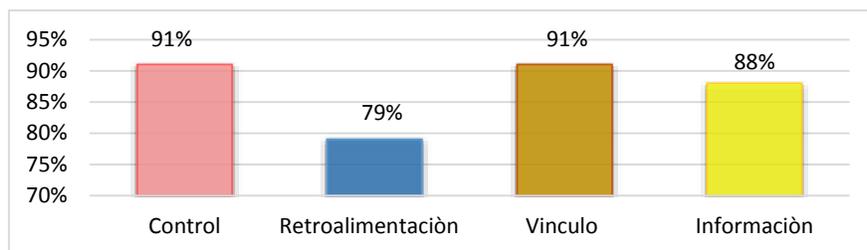


Figura 4. *Resumen de resultados de la Comunicación Interna*

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados, luego de evaluar la comunicación interna por medio de sus 4 dimensiones, evidencian que las dimensiones; **control**, en su indicador, conocimiento de normas; y vínculo, en su indicador confraternidad, entre los grupos de trabajo, obtuvieron una mayor calificación con un porcentaje de 91%, en ambos casos, seguido de la dimensión información, en su indicador valoración de la información, con una estimación de 88%, y finalmente la retroalimentación, en su indicador, frecuencia de comunicación, alcanzó una valoración de 79%.

DIMENSIÓN: CONTROL

Objetivo específico 1: Determinar la comunicación interna en la **dimensión control** en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018.

Tabla 4

¿Conoce cuáles son los recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	4%
En desacuerdo	4	8%
No sabe/ No opina	3	6%
De acuerdo	28	56%
Totalmente de acuerdo	13	26%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia.

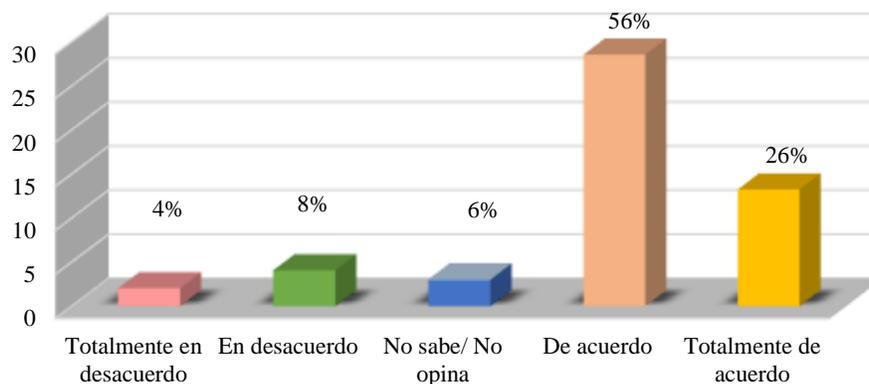


Figura 5. *Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo*

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que el 4% de la totalidad de los encuestados están totalmente de desacuerdo, el 8% están de desacuerdo, un 6% de colaboradores no saben no opinan, el 56% expresan estar de acuerdo y un 26% está totalmente de acuerdo. Se identifica una tendencia favorable por parte de los encuestados hacia la conformidad en relación a los recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo.

Tabla 5

¿Estás de acuerdo con que su jefe inmediato le facilita las pautas necesarias para desarrollar su trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	4%
En desacuerdo	6	12%
No sabe/ No opina	4	8%
De acuerdo	25	50%
Totalmente de acuerdo	13	26%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

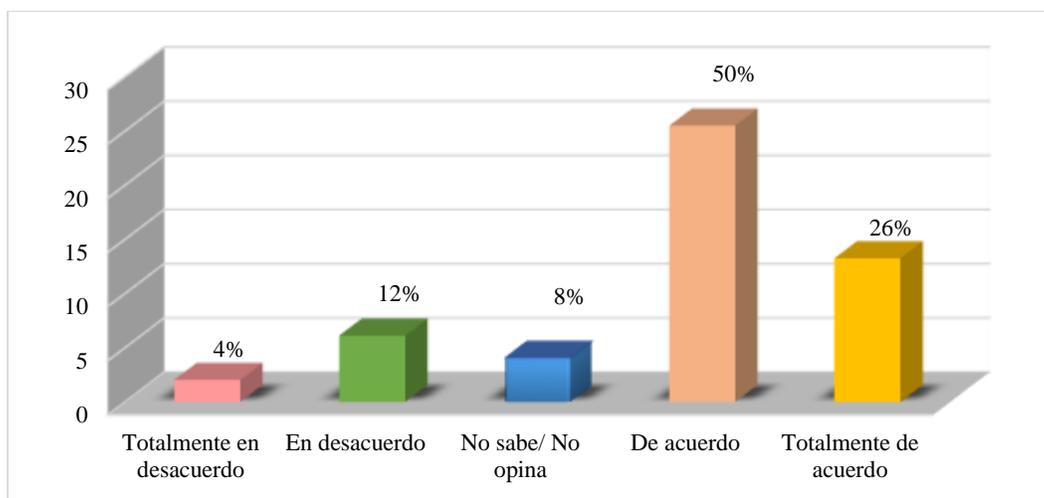


Figura 6. Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que el 4% de la totalidad de los encuestados están totalmente de desacuerdo, el 12% están de desacuerdo, un 8% de colaboradores no saben no opinan, el 50% expresan estar de acuerdo y un 26% está totalmente de acuerdo. Se detecta una tendencia favorable, por parte de los encuestados, hacia la conformidad, en relación a la percepción de que el jefe inmediato facilita las pautas necesarias para desarrollar sus labores.

Tabla 6

¿Conoce cuáles son las metas y objetivos a lograr en su área o departamento?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	2	4%
No sabe/ No opina	3	6%
De acuerdo	27	54%
Totalmente de acuerdo	17	34%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

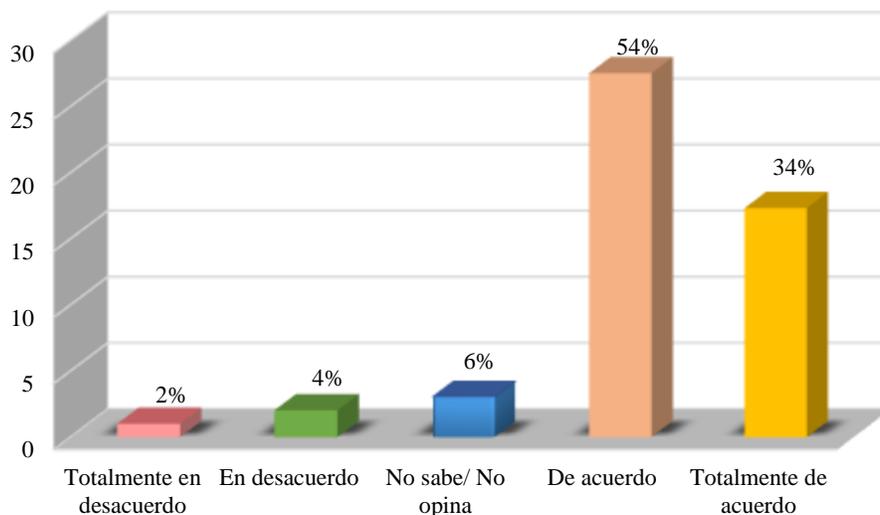


Figura 7. *Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo*

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que el 2% de la totalidad de los encuestados están totalmente en desacuerdo, el 4% están de desacuerdo, un 6% de colaboradores no saben no opinan, el 54% expresan estar de acuerdo y un 34% está totalmente de acuerdo en afirmar que conocen cuáles son las metas y objetivos a lograr en su área o departamento. Se ha podido encontrar una tendencia favorable por parte de los encuestados con respecto al conocimiento de las metas y objetivos a lograr en su área.

Tabla 7

¿Conoce cuáles son los recursos, herramientas y el manual de funciones a los que tiene acceso para desarrollar en forma correcta su trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	8%
En desacuerdo	4	8%
No sabe/ No opina	5	10%
De acuerdo	24	48%
Totalmente de acuerdo	13	26%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

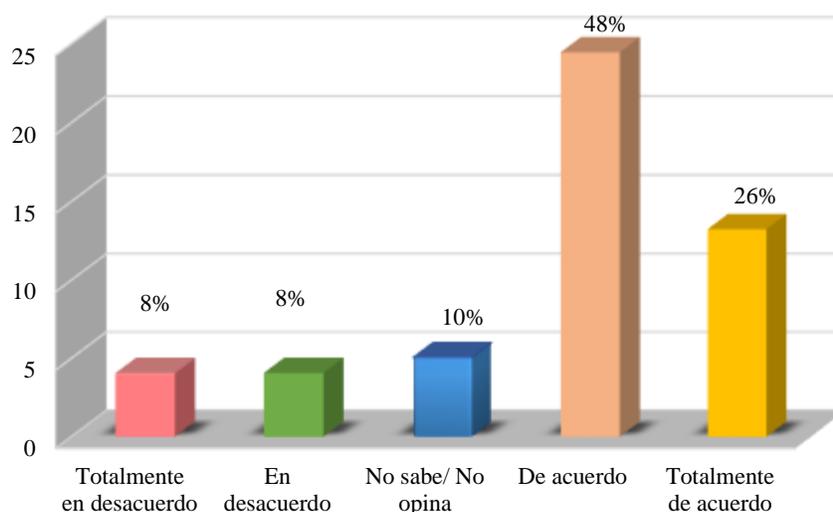


Figura 8. *Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo*

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados derivados muestran que el 8% de la totalidad de los encuestados están totalmente de desacuerdo, el 8% están de desacuerdo, un 10% de colaboradores no saben no opinan, el 48% expresan estar de acuerdo y un 26% está totalmente de acuerdo. Se ha identificado una tendencia favorable por parte de los encuestados, con respecto al conocimiento los recursos, herramientas y el manual de funciones a los que tiene acceso, para desarrollar en forma correcta su trabajo.

DIMENSIÓN: RETROALIMENTACIÓN

Objetivo específico 2: Determinar la comunicación interna en la dimensión retroalimentación en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018.

Tabla 8

¿La empresa genera entornos que favorecen el encuentro y el dialogo presencial?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	8	16%
No sabe/ No opina	9	18%
De acuerdo	26	52%
Totalmente de acuerdo	6	12%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

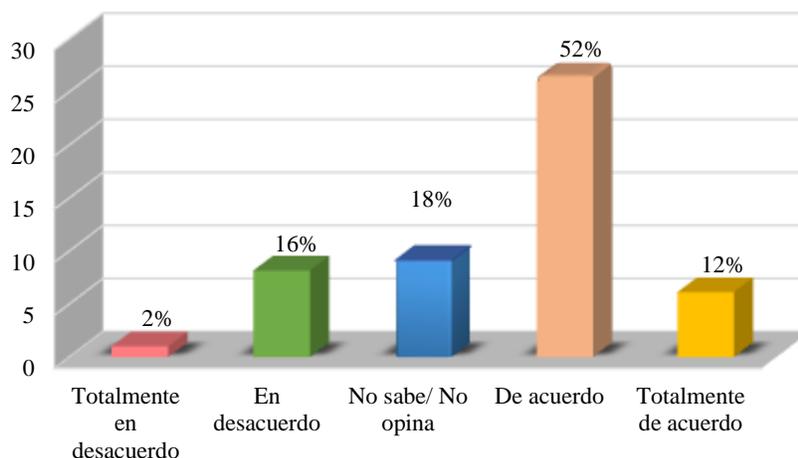


Figura 9. *Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo*

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados derivados muestran que el 2% de la totalidad de los encuestados están totalmente de desacuerdo, el 16% están de desacuerdo, un 18% de colaboradores no saben no opinan, el 52% expresan estar de acuerdo y un 12% está totalmente de acuerdo. Se ha hallado una tendencia favorable por parte de los encuestados en relación a que la empresa genera entornos que favorecen el encuentro y el dialogo presencial.

Tabla 9

¿La empresa utiliza los medios de comunicación adecuados para generar compromiso e identificación institucional entre los colaboradores?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	4%
En desacuerdo	6	12%
No sabe/ No opina	5	10%
De acuerdo	31	62%
Totalmente de acuerdo	6	12%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

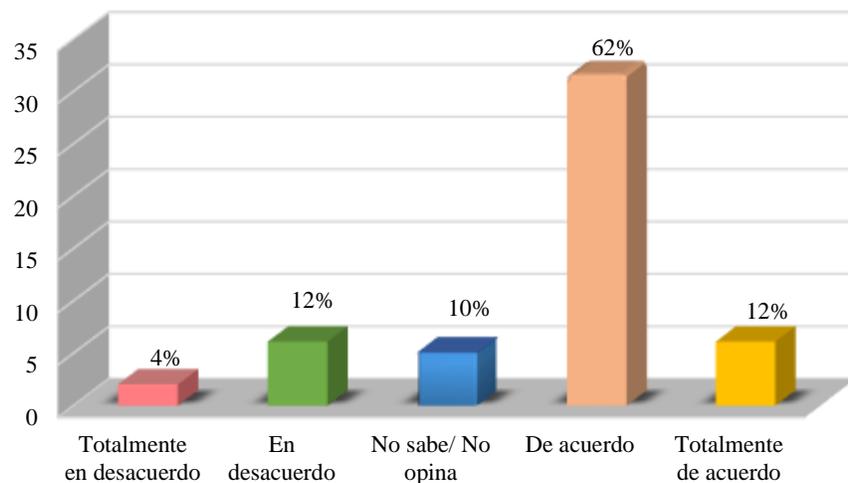


Figura 10. *Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo*

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados hallados muestran que el 4% de la totalidad de los encuestados están totalmente de desacuerdo, el 12% están de desacuerdo, un 10% de colaboradores no saben no opinan, el 62% expresan estar de acuerdo y un 12% está totalmente de acuerdo. Se ha encontrado una tendencia favorable, en los encuestados, en percibir por parte de los colaboradores; que la empresa utiliza los medios de comunicación adecuados, para generar compromiso e identificación institucional entre los colaboradores.

Tabla 10

¿En su empresa se realizan talleres de escucha, programas y capacitaciones para determinar las oportunidades de mejora?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	8%
En desacuerdo	9	18%
No sabe/ No opina	6	12%
De acuerdo	21	42%
Totalmente de acuerdo	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

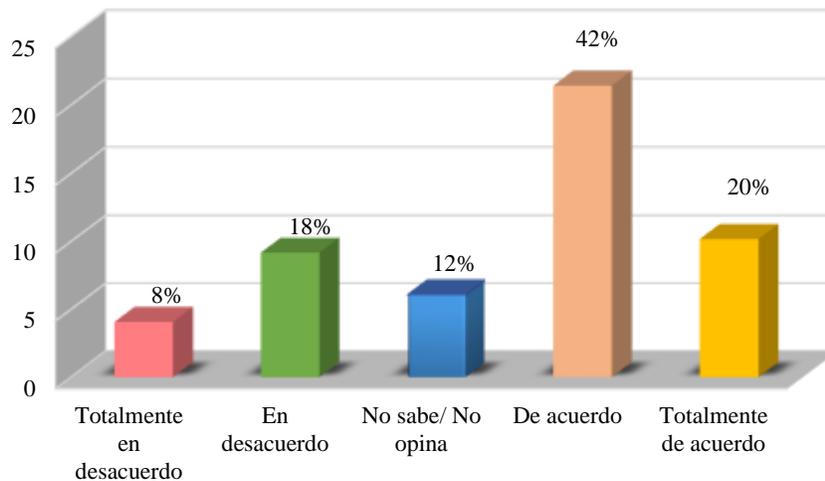


Figura 11. *Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo*

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados hallados muestran que el 8% de la totalidad de los encuestados están totalmente de desacuerdo, el 18% están de desacuerdo, un 12% de colaboradores no saben no opinan, el 42% expresan estar de acuerdo y un 20% está totalmente de acuerdo. Se ha encontrado una tendencia favorable, por parte de los encuestados, en que la empresa lleva a cabo talleres de escucha, programas y capacitaciones para determinar las oportunidades de mejora.

Tabla 11

¿La empresa le hace mención de las oportunidades de crecimiento laboral?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	12%
En desacuerdo	8	16%
No sabe/ No opina	8	16%
De acuerdo	15	30%
Totalmente de acuerdo	13	26%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

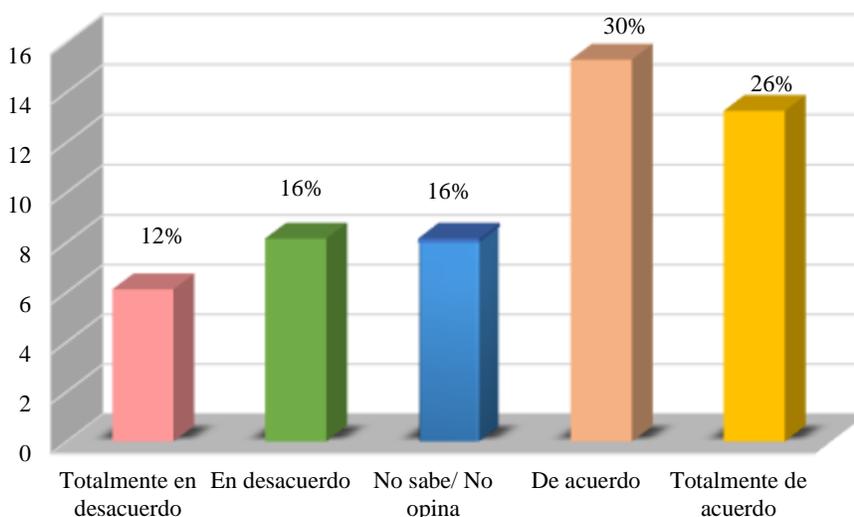


Figura 12. *Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo*

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados hallados muestran que el 12% de la totalidad de los encuestados están totalmente de desacuerdo, el 16% están de desacuerdo, un 16% de colaboradores no saben no opinan, el 30% mencionan estar de acuerdo y un 26% está totalmente de acuerdo. Se ha encontrado una tendencia favorable, por parte de los encuestados, en que la empresa hace mención de las oportunidades de crecimiento laboral.

DIMENSIÓN: VÍNCULO

Objetivo específico 3: Determinar la comunicación interna en la dimensión vínculo en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018.

Tabla 12

¿Su jefe inmediato le brinda la confianza necesaria para comunicarse?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	4%
En desacuerdo	7	14%
No sabe/ No opina	0	0%
De acuerdo	25	50%
Totalmente de acuerdo	16	32%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

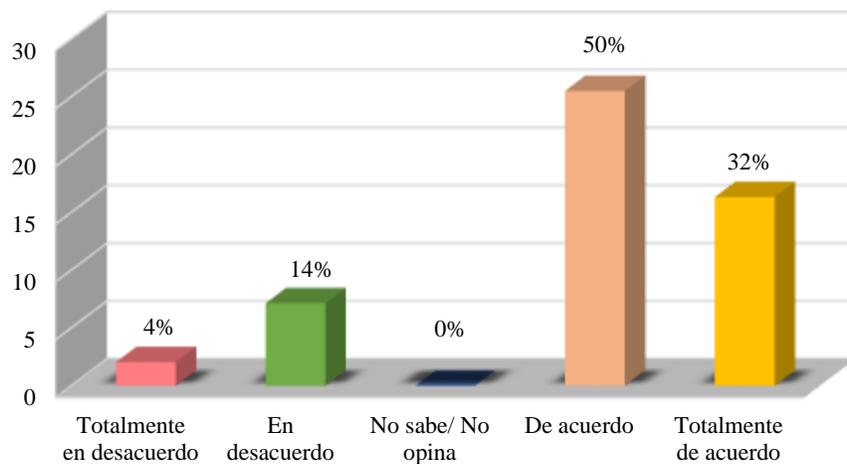


Figura 13. *Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo*

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados hallados muestran que el 4% de la totalidad de los encuestados están totalmente de desacuerdo, el 14% están de desacuerdo, el 50% mencionan estar de acuerdo y un 32% está totalmente de acuerdo. Se ha encontrado una tendencia favorable, por parte de los encuestados, en que su jefe inmediato le brinda la confianza necesaria para comunicarse.

Tabla 13

¿Considera que la información relacionada con las actividades sociales y deportivas que se le proporcionan a través de los medios adecuados?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	8%
En desacuerdo	4	8%
No sabe/ No opina	17	34%
De acuerdo	17	34%
Totalmente de acuerdo	8	16%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

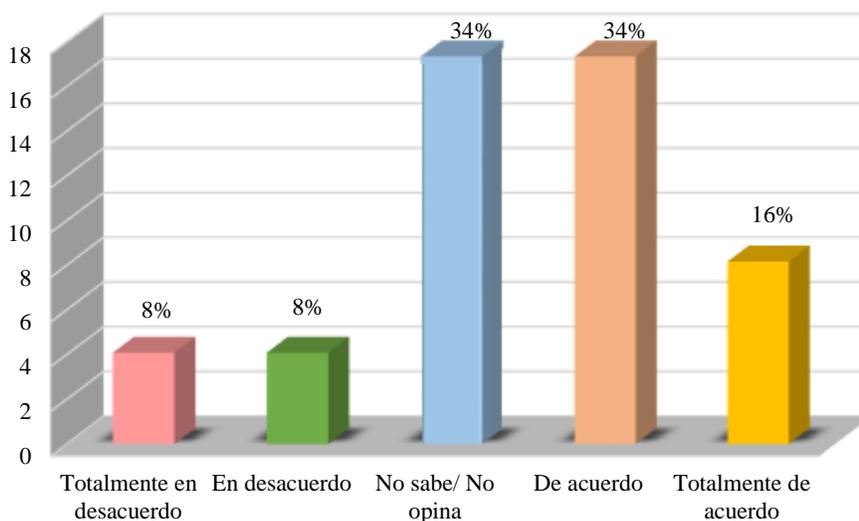


Figura 14. *Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo.*

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados hallados muestran que el 8% de la totalidad de los encuestados están totalmente de desacuerdo, el 8% están de desacuerdo, un 34% de colaboradores no saben no opinan el 34% mencionan estar de acuerdo y un 16% está totalmente de acuerdo. Se ha encontrado una tendencia favorable, por parte de los encuestados, en considerar que la información relacionada con las actividades sociales y deportivas, se le proporciona a través de los medios adecuados.

Tabla 14

¿Percibe que existe una relación de trabajo cordial entre usted y sus jefes superiores?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	6	12%
No sabe/ No opina	3	6%
De acuerdo	23	46%
Totalmente de acuerdo	17	34%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

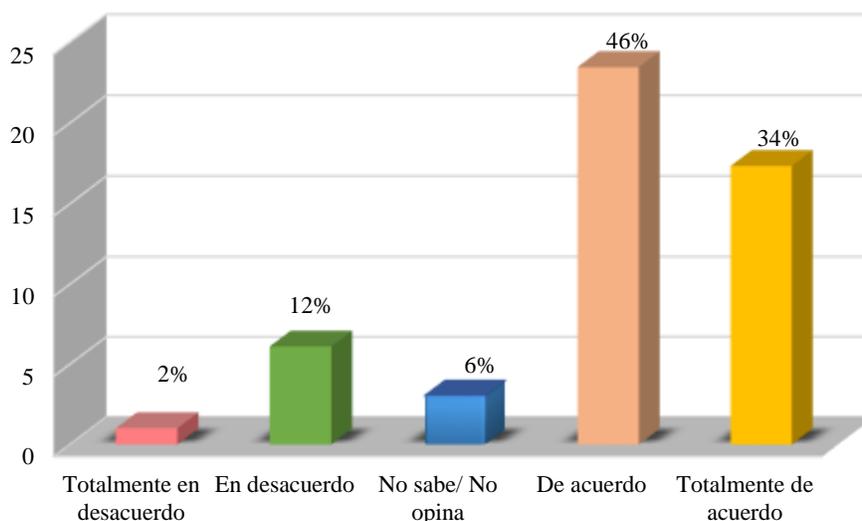


Figura 15. *Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo*

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados hallados muestran que el 2% de la totalidad de los encuestados están totalmente de desacuerdo, el 12% están de desacuerdo, un 6% de colaboradores no saben no opinan el 46% mencionan estar de acuerdo y un 34% está totalmente de acuerdo. Se ha encontrado una tendencia favorable, por parte de los encuestados, en percibir que existe una relación de trabajo cordial entre usted y sus jefes superiores.

Tabla 15

¿Considera que tiene una buena relación de trabajo con sus compañeros?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	1	2%
No sabe/ No opina	5	10%
De acuerdo	24	48%
Totalmente de acuerdo	19	38%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

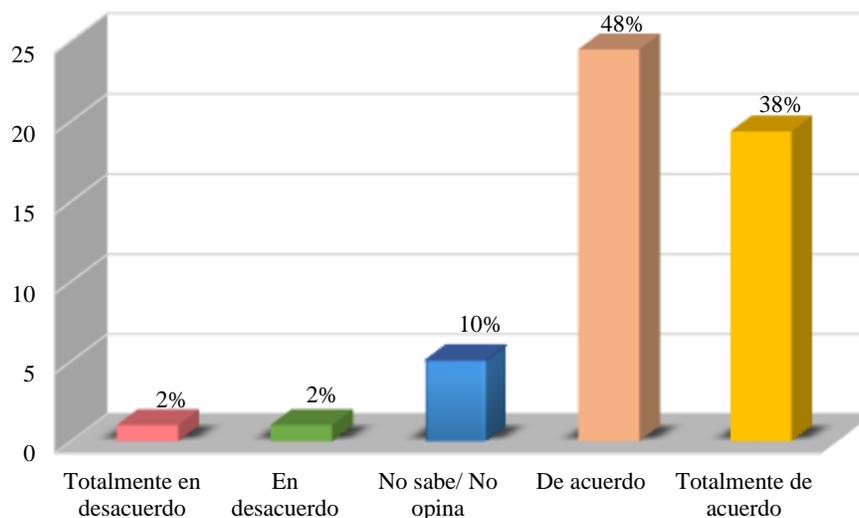


Figura 16. *Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo*

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados hallados muestran que el 2% de la totalidad de los encuestados están totalmente de desacuerdo, el 2% están de desacuerdo, un 10% de colaboradores no saben no opinan el 48% indican estar de acuerdo y un 38% está totalmente de acuerdo. Se ha encontrado una tendencia favorable, por parte de los encuestados, en considerar que tiene una buena relación de trabajo con sus compañeros.

DIMENSIÓN: INFORMACIÓN

Objetivo específico 4: Determinar la comunicación interna en la dimensión información en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018.

Tabla 16

¿Considera que es precisa la información que recibe para desempeñar su trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	3	6%
No sabe/ No opina	7	14%
De acuerdo	28	56%
Totalmente de acuerdo	11	22%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

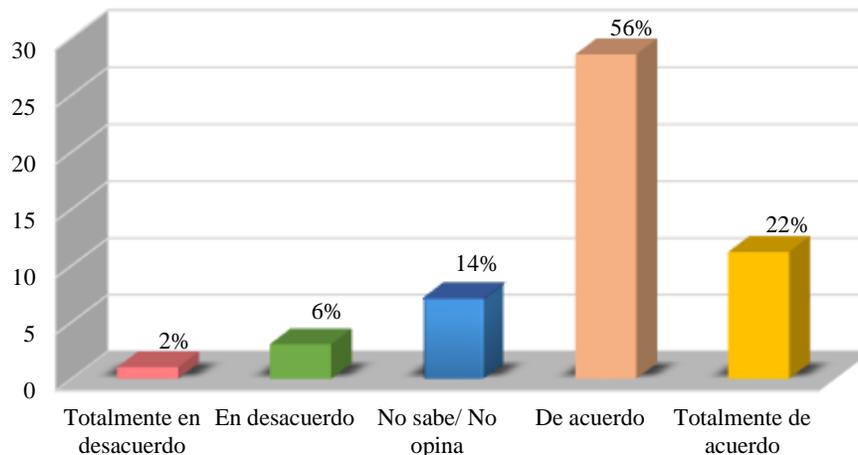


Figura 17. *Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo*

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados encontrados muestran que el 2% de la totalidad de los encuestados están totalmente de desacuerdo, el 6% están de desacuerdo, un 14% de colaboradores no saben no opinan, el 56% indican estar de acuerdo y un 22% está totalmente de acuerdo. Se ha encontrado una tendencia favorable, en considerar que es precisa la información que recibe para desempeñar su trabajo.

Tabla 17

¿Considera que la información que recibe para desempeñar sus funciones se le proporciona a través de los medios adecuados?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	1	2%
No sabe/ No opina	8	16%
De acuerdo	31	62%
Totalmente de acuerdo	9	18%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

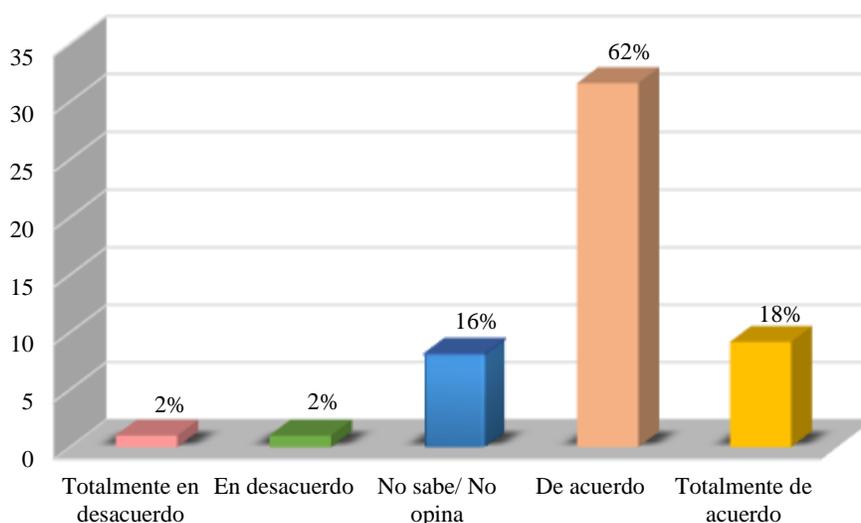


Figura 18. *Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo*

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados encontrados muestran que el 2% de la totalidad de los encuestados están totalmente de desacuerdo, el 2% están de desacuerdo, un 16% de colaboradores no saben no opinan, el 62% indican estar de acuerdo y un 18% está totalmente de acuerdo. Se ha encontrado una tendencia favorable, en considerar que la información que recibe para desempeñar sus funciones se le proporciona a través de los medios adecuados.

Tabla 18

¿Se ha enterado de información importante para desarrollar su trabajo a través de medios informales o rumores?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	14	28%
No sabe/ No opina	6	12%
De acuerdo	27	54%
Totalmente de acuerdo	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

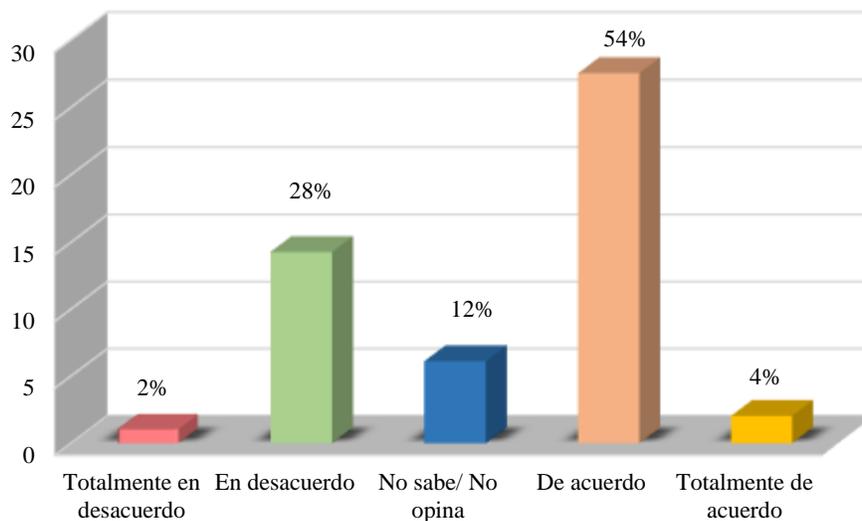


Figura 19. *Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo*

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados encontrados muestran que el 2% de la totalidad de los encuestados están totalmente de desacuerdo, el 28% están de desacuerdo, un 12% de colaboradores no saben no opinan, el 54% indican estar de acuerdo y un 4% está totalmente de acuerdo. Se ha encontrado una tendencia favorable, en mencionar que se ha enterado de información importante para desarrollar su trabajo es través de medios informales o rumores.

Tabla 19

¿Considera que en la empresa su jefe o jefes escuchan las opiniones o sugerencias de los colaboradores?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	8	16%
No sabe/ No opina	6	12%
De acuerdo	24	48%
Totalmente de acuerdo	11	22%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

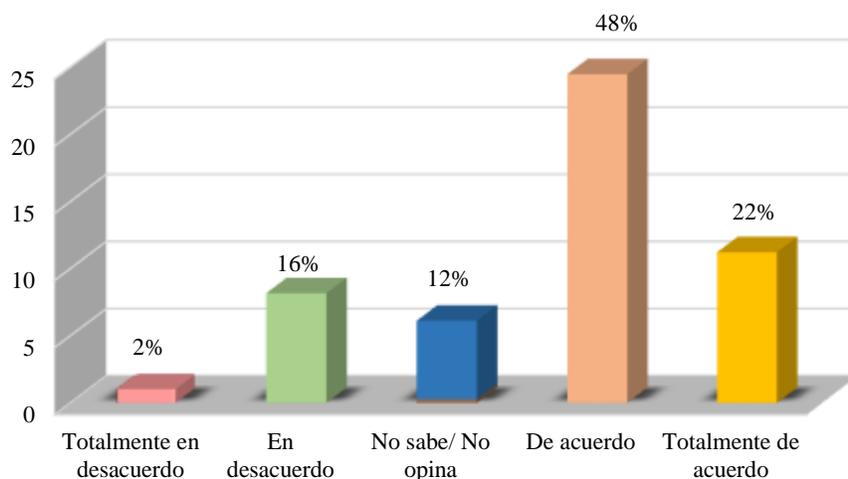


Figura 20. *Porcentaje de aceptación de recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo*

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados encontrados muestran que el 2% de la totalidad de los encuestados están totalmente de desacuerdo, el 16% están de desacuerdo, un 12% de colaboradores no saben no opinan, el 48% indican estar de acuerdo y un 22% está totalmente de acuerdo. Se ha encontrado una tendencia favorable, en considerar que en la empresa su jefe o jefes escuchan las opiniones o sugerencias de los colaboradores. Este resultado corresponde a una estrategia de la empresa que solicita la opinión de sus colaboradores con el propósito de empoderarlos y hacerlos participes de la toma de decisiones.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El objetivo general de la presente investigación fue: determinar los factores que intervienen en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018. Las dimensiones que fueron discutidas son: control, retroalimentación, vínculo e información.

En lo relacionado a la dimensión control y la variable comunicación interna, en los resultados obtenidos en la presente investigación, en la tabla 6 (p. 59) se encontró que el 54% de los colaboradores revelaron estar de acuerdo y un 34% precisó estar totalmente de acuerdo en afirmar que conocen cuáles son las metas y objetivos a lograr en su área o departamento. Dentro de la empresa, en cada área, se le pide a cada colaborador que desempeñe los objetivos del indicador de cumplimiento y el indicador de calidad, en ambos casos al 100%.

En la comparación de los resultados de los antecedentes del presente estudio, se hallaron coincidencias con el estudio de Cárdenas (2019), quien encontró que el 56% de los asociados aduce estar satisfecho con las actividades de control de la comunicación interna de la agrupación y el 25% de los miembros está muy satisfecho con el control en la recepción de información por parte de los directivos de la organización; de igual forma, en un trabajo de De la Cruz & Vilca (2020) se demostró que el 89% de los colaboradores de la empresa SEDALIB S.A presenta un control de la comunicación interna de nivel medio, mientras que un 11% presentan un nivel alto.

Estos resultados, generan coincidencias con lo expresado por los autores Robbins & Judge (2017), quienes precisan que el control permite supervisar las actividades, para avalar que se ejecutan de acuerdo a lo proyectado y corregir cualquier alteración significativa, de igual forma, para Sánchez (2016), el control permite la posibilidad de optimizar los procesos, excluir los puntos débiles y mejorar la imagen interna en una Organización.

En lo referente a la dimensión retroalimentación y la variable comunicación interna, en los resultados obtenidos en la presente investigación, en la tabla 9 (p. 62) se halló que un 62% de los colaboradores indican estar de acuerdo y un 12% está totalmente de acuerdo en considerar que la empresa utiliza los medios de comunicación adecuados para generar compromiso entre los colaboradores. Los resultados que se obtienen de la retroalimentación, proporcionan información acerca del desarrollo de la empresa, sin embargo, es preciso mencionar que la falta de entrenamiento de los superiores afecta a la organización. Estos datos impactan más a los directivos que a los colaboradores por lo que el feedback es muy importante porque presta atención a los grandes problemas y también a las pequeñas ocurrencias que debe ser atendidas y comunicadas.

En la comparación de los resultados de los antecedentes de esta investigación se hallaron discrepancias con el estudio de Del Carpio (2018), quien encontró que el 66.7% (10 personas) afirman conocer el organigrama de Coffee Art, el 20% (3 personas) marcó que no saben y/o no están seguros de cuál es el esquema de la empresa y tanto la respuesta parcialmente segura como parcialmente en desacuerdo arrojó el 6.7%., evidenciando la necesidad de mejorar el compromiso y la identificación a través de la comunicación interna;

de igual forma, en un estudio de Aguirre (2017), en lo referente a que los empleados tienen acceso a la información sobre aquellas cosas que les generan compromiso e identificación, se establece que el 52% de los encuestados de Agriocas señalan que casi siempre tienen acceso a la información sobre aquellas cosas relacionadas con su trabajo, seguido por pocas veces tienen acceso a la información con el 25% de total de encuestados y por último el 23% de los encuestados optó por la respuesta, siempre tienen acceso a la información sobre aquellas cosas relacionadas con su trabajo.

Estos resultados anteriormente aludidos dentro de la dimensión retroalimentación generan una implicancia con lo manifestado por Robbins & Judge (2017), quienes mencionan que cuanto más positivo sea la retroalimentación (feedback) hacia el colaborador, aumentará su satisfacción y la posibilidad de incrementar el nivel de colaboración hacia el supervisor y de la misma forma con los compañeros del equipo de trabajo, de igual forma, Prieto & Therán (2018), mencionan que es poco probable que un gerente tenga éxito, si no sabe lo que está haciendo bien y sobre todo si no tiene una idea de cómo mejorar en su gestión, pues nadie puede recibir una retroalimentación útil, a menos que alguien se la dé.

En lo relacionado a la dimensión vínculo y la variable comunicación interna, en los resultados obtenidos en la presente investigación, en la tabla 15 (p. 68), se encontró que el 48% de los colaboradores expresan estar de acuerdo y un 38% está totalmente de acuerdo, en considerar que tienen una buena relación de trabajo con sus compañeros. La comunicación del mando de la empresa repercute en algunos casos negativamente, presentándose situaciones que son percibidas como favoritismo entre los colaboradores. El

vínculo de trabajo entre los colaboradores, se origina como una relación operable entre ellos, al implementarse de forma adecuada, lo que permite un mecanismo de apoyo y respaldo con el que cuenta la empresa para fomentar un clima organizacional aceptable y por ende aumentar la productividad.

En la comparación de los resultados de los antecedentes de esta investigación se hallaron discrepancias con el estudio de De la Cruz & Vilca (2020), quien demostró que el 89% de los colaboradores de la empresa SEDALIB S.A donde se realizó la investigación presenta una relación de trabajo entre sus colaboradores, basada en la comunicación interna de nivel medio, mientras que un 11% presentan un nivel alto; de igual forma, en un trabajo de Ruiz (2019), los empleados consideran que la organización cuenta con buenas instalaciones que facilitan el desarrollo de su trabajo, y a su vez, les permite llevar un ambiente social ameno, con un 95% de los encuestados que considera que las relaciones con sus compañeros de trabajo son buenas.

Estos resultados antes mencionados generan una implicancia con lo mencionado por Robbins & Judge (2017), quienes precisan que el vínculo se relaciona con la necesidad de fijar conexión, afectos y relaciones con la empresa a la cual pertenecen conjuntamente con las personas con las que deben interactuar diariamente, por lo que se hace necesario generar un espacio emocional con el objetivo de fortalecer y profundizar el afecto que los individuos sienten por su empresa y al mismo tiempo, que ellos sientan que la empresa los respeta y considera por ser parte de esta organización.

En lo relacionado a la dimensión información y la variable comunicación interna, en los resultados obtenidos en la presente investigación, en la tabla 17 (p. 70) se encontró que el 62% de los colaboradores indican estar de acuerdo y un 18% está totalmente de acuerdo en considerar que la información que reciben para desempeñar sus funciones, se les proporciona a través de los medios adecuados. La implementación de un modelo de competencias con el que trabaja la organización, no es necesariamente tomado en cuenta por el área de recursos humanos y no emite oportunamente sugerencias para obtener información acerca de las funciones que le corresponde desempeñar a cada colaborador, es decir, no se recaba información acerca de los diferentes aspectos relacionados con cada colaborador y que no son debidamente comparados con aspectos similares en relación con el puesto de trabajo que el colaborador ocupa en ese momento o que podría ocupar posteriormente.

En la comparación de los resultados de los antecedentes de esta investigación se hallaron coincidencias con el trabajo de Aguirre (2017), en cuanto al interrogante si recibe la información sobre eventos y actividades que desarrolla la empresa, se encontró que el 37% de los encuestados señala que casi siempre reciben la información sobre eventos y actividades que desarrolla la empresa, en el segundo lugar el 34% de los encuestados opta por la opción de respuesta pocas veces reciben la información sobre eventos y actividades que desarrolla la empresa, seguido por el 27% de los empleados encuestados que determinan que siempre reciben la información sobre eventos y actividades que desarrolla la empresa y por último con el 2% del total de encuestados que optan por la opción nunca reciben la información sobre eventos y actividades que desarrolla la empresa; por otro lado, en el estudio de Abanto & Arana (2015), a la pregunta: ¿Recibe toda la información que se

necesita para realizar su trabajo eficientemente?, los resultados señalaron que el 45% del personal opina que siempre recibe toda la información que necesita para realizar su trabajo eficientemente, el 45% afirma que frecuentemente y el 10% opina que algunas veces.

Estos resultados encuentran respaldo con lo sostenido por los autores Robbins & Judge (2017), quienes señalan que la información proporciona las pesquisas necesarias que los grupo de trabajos solicitan para tomar decisiones al transmitir las averiguaciones que permitan identificar y evaluar las opciones alternas a la problemática que surja en el desarrollo de las labores; de igual forma, García & García (2018), la información es un método que opera sobre la base de una data estructurada según las necesidades de la empresa, para desempeñar su actividad de acuerdo a su estrategia de negocio.

Implicancias

Implicancia Teórica

En la implicancia teórica, esta investigación contribuirá con el deseo de las autoras de aportar los conocimientos básicos e importantes acerca de la comunicación interna, en vista de la necesidad de que la empresa pueda fortalecer y darle solución a la problemática en esta área.

Implicancia Práctica

Dentro de la implicancia práctica, este trabajo se llevó a cabo ante la necesidad de percatarse, por parte de los autores, sobre la problemática que existe en el área y factores que antevienen fin de que muestre un resultado favorable en el desempeño de los colaboradores

y líderes, con respecto al control calidad de la satisfacción del cliente que se le debe ofrecer a los usuarios.

Implicancia Metodológica

En la implicancia metodológica, el instrumento que se ha utilizado es el cuestionario y que ha sido medido con la escala Likert, acerca de la comunicación interna y podrá ser aprovechado por todas las empresas de este rubro, como un mecanismo que permita tener una visión clara, acerca de aquellos indicadores en los cuales se haga ineludible trabajar para fortalecer la satisfacción del cliente.

Limitaciones

Una de las limitaciones halladas en la ejecución del trabajo de investigación fue conseguir la autorización del área correspondiente de Logística de la empresa, en la cual labora las autoras, ya que la empresa mantiene mucha discreción con proporcionar información por política de seguridad y aplicar ciertos instrumentos que impacten directamente a los colaboradores. Las autoras lograron la autorización, más no la aprobación de la publicación de la carta de autorización de uso de información de empresa.

La desconfianza por parte de los colaboradores frente a algún tipo de sanción por brindar su opinión al llenar el cuestionario y enviar la encuesta por medio de la aplicación del WhatsApp fue una limitación. Las autoras consideraron pertinente, explicarle a cada uno de los colaboradores, los beneficios que se obtendrían para mejorar su atención en el área de Logística de Documentos y en un gran número accedieron participar de la encuesta.

4.2. Conclusiones

PRIMERO.- De los resultados obtenidos en la investigación con respecto al objetivo general se concluye que, si cumple, ya que se ha determinado que los factores que intervienen en la comunicación interna, en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018, se ha encontrado que las dimensiones con una mayor incidencia son: la dimensión control y la dimensión vínculo, seguida de la dimensión información y en una menor contundencia la dimensión retroalimentación. La empresa de traslado de valores implementa estrategias de control y vínculo y para tal efecto están son evaluadas trimestralmente, como tal ayudara a tener un mejor nivel de comunicación interna con un lenguaje común.

SEGUNDO. - De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que, si cumple el primer objetivo específico de determinar la comunicación interna en la dimensión control, en donde se encontró que un alto número de colaboradores está de acuerdo en considerar que conocen cuáles son las metas, indicadores, normas, funciones y objetivos a lograr en su área, con una posición muy alta, con un 91%. Cuando se inicia el proceso de inducción y selección de los puestos de trabajo, la empresa activa un protocolo de comunicación e información de carácter estratégico e integral y esta es revisada trimestralmente con fines de evaluación, por lo que, los trabajadores con mayor conocimiento pueden orientar a sus otros compañeros. Sin embargo, se destaca se debe mejorar los manuales y herramientas de trabajo.

TERCERO. - De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que, si cumple el segundo objetivo específico de determinar la comunicación interna en la dimensión retroalimentación, en donde se halló que un elevado número de colaboradores está de acuerdo en considerar que la empresa utiliza los medios de comunicación adecuados para generar compromiso e identificación institucional entre los colaboradores, con una posición alta, con un 79%. Se debe reforzar la dimensión retroalimentación a fin de obtener un buen feedback en la comunicación internan en el área.

CUARTO. - De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que, si cumple el tercer objetivo específico de determinar la comunicación interna en la dimensión vínculo, en donde se encontró que un alto número de colaboradores está de acuerdo en considerar que tienen una buena relación de trabajo con sus compañeros, con una posición muy alta, con un 91%. Las relaciones interpersonales son favorables en el área porque están son fomentadas por los encargados de área, se les da la libertad de pensamiento y opinión a los colaboradores para la toma de decisiones.

QUINTO. - De los resultados obtenidos en la investigación se concluye que, si cumple el cuarto objetivo específico de determinar la comunicación interna en la dimensión información, en donde se halló que un alto número de colaboradores está de acuerdo en considerar que la información que reciben para desempeñar sus funciones se le proporciona a través de los medios adecuados, con una posición alta, con un 88%. Los mecanismos de información están basados en medios escritos como folletería, murales, medios digitales como emails, de tal forma que existen ciertos parámetros que aplica la empresa y que

permiten medir la efectividad de la información proporcionada a los colaboradores. El medio de comunicación verbal, se emplea por parte de los mandos medios, y se lleva a cabo de forma cotidiana entre los trabajadores acerca de las oportunidades de ascenso.

REFERENCIAS

- Abanto, J. & Arana, L. (2015). *La comunicación interna y su incidencia en la motivación de los colaboradores de una empresa del sector construcción del norte del país*. Cajamarca Perú: Universidad Privada del Norte .
- Aguilar, G. & Braun, D. (2018). *La falta de comunicación interna en una PYME del partido de General San Martín, afecta consecuentemente a su clima organizacional*. Buenos Aires Argentina: Universidad Nacional de San Martín.
- Aguirre, J. (2017). *Estrategia de comunicación interna que apoye el mejoramiento de los procesos organizacionales de Agroriocas: Corporación Agrícola*. Santiago de Cali Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.
- Alvarez, J. (2007). *Comunicación Interna, la Estrategia del Exito. Razón y Plabra*.
- Andrade H. (2005). *Comunicación organizacional interna*. Madrid España: Netbiblo.
- APOYO comunicación. (2020). *Diagnóstico de la comunicación interna en el Perú y los retos frente al COVID-19*. Lima Perú: APOYO comunicación.
- Arias, J.& Aristizabal, C. (2011). *El dato, la información, el conocimiento y su productividad en empresas del sector público de Medellín. Semestre económico*.
- Baena, P. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)*. México D.F. México: Grupo Editorial Patria.
- Blog Diferenciario. (18 de marzo de 2021). *Diferenciario*. Obtenido de Diferencia entre comunicación interna y comunicación externa: <https://diferenciario.com/comunicacion-interna-y-comunicacion-externa/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo : fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile Chile: Escuela de Negocios Universidad Mayor.
- Cárdenas, M. (2019). *Comunicación interna, una mirada desde las organizaciones comunitarias: análisis de caso Asociación Agropecuaria “Santa Teresita” Cantón Guachapala periodo septiembre-enero 2018*. Cuenca Ecuador: Universidad de Cuenca Ecuador.

- Carrasco, S. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima Perú: Editorial San Marcos.
- Charry, H. (2018). a gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1). *Comuni@cción vol.9 no.1*.
- Costa, J. (31 de marzo de 2015). Cuatro reglas básicas para que las empresas optimicen su comunicación interna y externa. *Diario GESTION*.
- Cruz, A. & Ramos, L. (2018). *Percepción de la comunicación interna de los colaboradores administrativos de dos hospitales públicos de Huancayo*. Huancayo Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Cuenca, F. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación vol. iii. la investigación estratégica preliminar*. Barcelona España: Editorial UOC.
- De la Cruz, M. & Vilca, A. (2020). *Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa SEDALIB S.A. Trujillo 2018*. Trujillo Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Del Carpio, K. (2018). *Análisis de la comunicación interna de la cafetería Coffee Art*. Chiclayo Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Delgado, J. & Núñez, G. (2015). *El rol de la comunicación interna en la gestión del cambio organizacional: evidencia de una empresa transnacional del sector energía en el Perú*. Lima Perú: Universidad del Pacifico.
- Egas, E. & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Espacios Vol. 39 (Nº 24)*.
- García, F. & García, A. (2018). *Sistemas de Información*. Salamanca España: Universidad de Salamanca.
- Guzmán, A. (2019). *La comunicación interna como herramienta para lograr compromiso en Porter Novelli Perú*. Piura Perú: Universidad de Piura.
- Guzmán-Boza, A. (2019). *La comunicación interna como herramienta para lograr compromiso en Porter Novelli Perú*. Piura Perú: Universidad de Piura.

- Henderson, T. (2017). 11 estrategias para lograr un entorno laboral más diverso y productivo. *Forbes*.
- Hernández, S. (9 de junio de 2017). *El Ejecutivo Eficaz*. Obtenido de *Emprendices*: <https://www.emprendices.co/resumen-del-libro-ejecutivo-eficaz-del-autor-peter-f-drucker/>
- Hernández, S., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación (6a. ed)*. México D.F. México: Mc Graw Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Huidobro, E. (2018). *Propuesta de mejora del nivel de comunicación organizacional de CÍA. de seguridad PROSEGUR S.A. de la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo Perú: Santo Toribio de Mogrovejo.
- Kadoch, L. (16 de octubre de 2019). *Cómo Medir La Efectividad De La Comunicación Interna*. Obtenido de Leon Kadoch: <https://www.leonkadoch.net/comunicacion/como-medir-la-efectividad-de-la-comunicacion-interna/>
- Lobato, J. (2018). *La comunicación organizacional (interna y externa) como alternativa para el mejoramiento de las entidades públicas*. Barranquilla Colombia: Universidad Autónoma del Caribe.
- Maraboto, M. (2015). 3 modelos para evaluar la comunicación interna de tu negocio. *Forbes Mexico*.
- Montiel, S. (26 de julio de 2017). *Objetivos y beneficios de la comunicación interna*. Obtenido de DEUSTO Formacion: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/objetivos-beneficios-comunicacion-interna>
- Moreno, P. (2020). *La comunicación interna en el Hospital General Norte de Guayaquil Los Ceibos y su repercusión en la calidad del servicio*. Guayaquil Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Oyardvide, H. ; Reyes, E. & Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 296-309.

- Perez, G. (2016). Las reuniones de trabajo. *PublicacionesDidacticas.com / N° 76 N.*
- Prieto, H. & Therán, B. (2018). *Administración, teorías, autores, fases y reflexiones.* Bogotá Colombia: Ediciones de la U.
- Reinoso, H. & Araneda, B. (2007). Diseño y validación de un modelo de medición del clima organizacional basado en percepciones y expectativas. *Revista Ingeniería Industrial - Año 6, N° 1.*
- Reyes, J. (2012). Las Cuatro Dimensiones de la Comunicación Interna. *Cuaderno 40*, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Robbins, S. & Judge, T. (2017). *Comportamiento organizacional (17 edición).* Ciudad de México México: Editorial PEARSON.
- Rodriguez, M. & Flotts, M. (2019). *Definición del referente de la evaluación y desarrollo del marco de especificaciones.* Santiago de Chile Chile: Centro de Medición MIDE UC.
- Ruiz, S. (2019). *La comunicación interna, factor estratégico en el desarrollo y posicionamiento de la mediana empresa.* Bogotá Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Sánchez, H. & Pintado, B. (2018). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica.* Madrid España: Editorial ESIC.
- Sánchez, M. (2016). *Comunicación interna Farmacia Líder S.A. .* Buenos Aires Argentina: Universidad siglo XXI.
- Schmidt, M. ; Tennina, M. & Obiol, L. (2018). La función de control en las organizaciones. *Revista CEA VOL. II N.º 2.*
- Taipe, R. & Rojas, G. (2018). *Los sistemas contables de las micro y pequeñas empresas del distrito de Huancavelica-periodo 2016.* Huancavelica Perú: Universidad Nacional de Huancavelica.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica.* México D.F. México: Editorial LIMUSA.
- Tessi, M. (2012). *Comunicación Interna en la Práctica.* Buenos Aires Argentina: GRANICA.

Valenzuela, J. (2014). *Diagnóstico de comunicación interna de una empresa transnacional de courier (entrega de paquetes) que opera en el mercado local*. Ciudad de Guatemala Guatemala: Universidad San Carlos.

Vásquez. C. & Estacio, M. (2020). *Comunicación interna, pilar esencial dentro de una organización*. Lima Perú: Cámara de Comercio Americana del Perú.

Yupanqui, A. (2015). *Presentación de Tesis*. Lima Perú: Universidad San Juan Bautista.

ANEXOS

Anexo N° 1:

Factores que intervienen en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018.

Tabla 20

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>General: ¿Cuáles son los factores que intervienen en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018?</p>	<p>General: Determinar los factores que intervienen en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018.</p>	<p>En la investigación llevada a cabo se tiene como variable comunicación interna.</p>			<p>Tipo de investigación</p> <p>Es una investigación cuantitativa, descriptiva, de corte transversal</p>
<p>Específicos. ¿El control es un factor determinante que interviene en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018?</p>	<p>Específicos: Determinar si la dimensión control es un factor que interviene en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018.</p>	<p>Definición Conceptual. Capriotti (2009), la comunicación interna es el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con</p>	<p>Control en el área.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Normas • Funciones • Objetivos 	<p>Diseño.</p> <p>La investigación fue de tipo transversal (se hizo en un solo instante de tiempo) y no experimental (En tanto no hay manipulación de la variable) El alcance de la investigación fue descriptivo.</p>

ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades

<p>¿La retroalimentación es un factor determinante que interviene en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018?</p>	<p>Determinar si la dimensión retroalimentación es un factor que interviene en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018.</p>	<p>Retroalimentación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación • Frecuencia de comunicación • Resultados 	<p>Población</p> <p>La población está conformada por el número de 50 colaboradores que pertenecen al área de BPO (Business Process Outsourcing)</p>
<p>¿El vínculo es un factor determinante que interviene en la comunicación en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018?</p>	<p>Determinar si la dimensión vínculo es un factor que interviene en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018.</p>	<p>Vínculo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confraternidad entre los grupos de trabajo • Interacción entre los jefes de área y los colaboradores • Reuniones con los superiores 	<p>Muestra</p> <p>Es una muestra censal y está conformada por 50 colaboradores que laboran en el área de BPO (Business Process Outsourcing) del departamento de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores.</p>

<p>¿La información es un factor determinante que interviene en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018?</p>	<p>Determinar si la dimensión información es un factor que interviene en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018.</p>	<p>Información</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambio de información • Valoración de la información • Conocimiento de la información 	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>
--	--	--------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 2:

Cuestionario acerca de los Factores que intervienen en la comunicación interna en el área de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018.

Estimados Colaboradores:

Como parte de una investigación realizada de forma particular con fines académicos por quienes suscriben les pedimos su colaboración con el llenado de este cuestionario que tiene como finalidad, conocer su apreciación acerca de la comunicación interna en la empresa.

Este cuestionario es de carácter totalmente confidencial, no se registrarán su nombre ni otro medio de identificación. Sus respuestas son muy trascendentales, solo serán utilizadas para fines académicos y así poder contar con mejores conocimientos sobre el tema. El cuestionario consta de 16 preguntas y no le debiera requerir más de 5 minutos.

Muchas gracias por su participación.

Autoras: Liliana Alejandra Andrade Tunque & Rosa Sierra Salazar

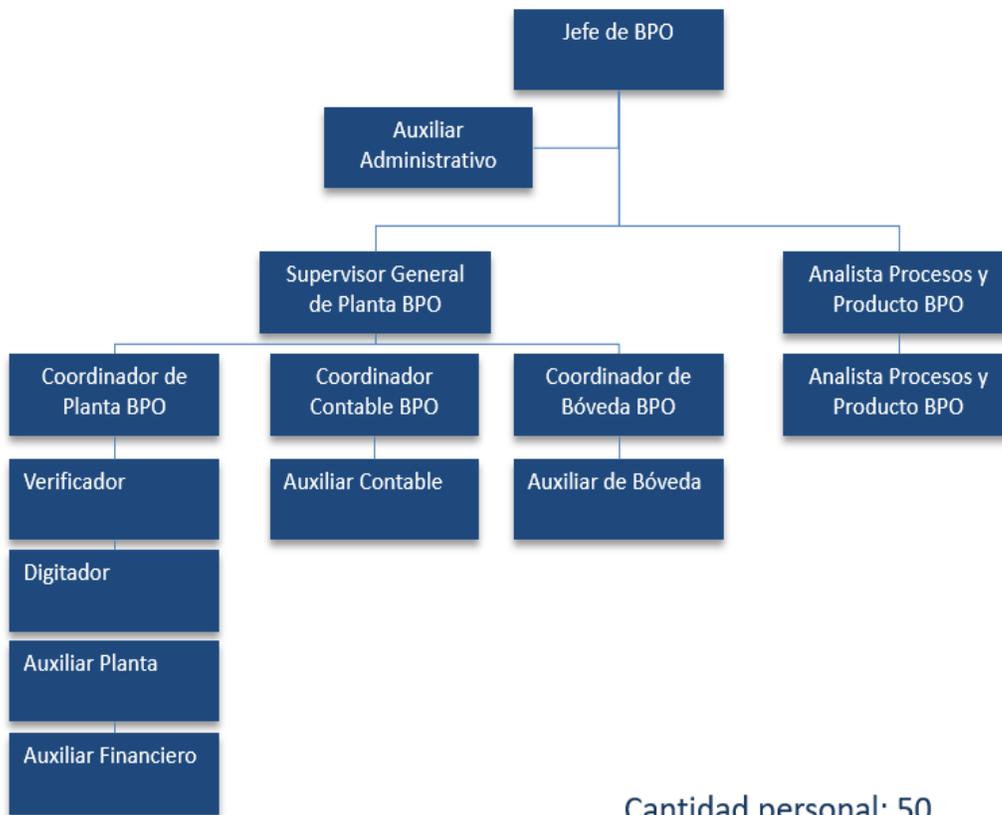
		1	2	3	4	5
N°	ÍTEMS	Total desacuerdo	En desacuerdo	No sabe, No opina	De Acuerdo	Total Acuerdo
	DIMENSIÓN: CONTROL					
1	¿Conoce cuáles son los recursos y herramientas a los que tiene acceso para realizar en forma correcta su trabajo?					
2	¿Su jefe inmediato le facilita las pautas necesarias para desarrollar su trabajo?					
3	¿Conocer cuáles son las metas y objetivos a lograr en su área o departamento?					
4	¿Conoce cuáles son los recursos, herramientas y el manual de funciones a los que tiene acceso para desarrollar en forma correcta su trabajo?					
	DIMENSIÓN: RETROALIMENTACIÓN					

5	¿La empresa genera entornos que favorecen el encuentro y el dialogo presencial?					
6	¿La empresa utiliza los medios de comunicación adecuados para generar compromiso e identificación institucional entre los colaboradores?					
7	¿En su empresa se realizan talleres de escucha, programas y capacitaciones para determinar las oportunidades de mejora?					
8	¿La empresa le hace mención de las oportunidades de crecimiento laboral?					
DIMENSIÓN: VÌNCULO						
9	¿Su jefe inmediato le brinda la confianza necesaria para comunicarse?					
10	¿Considera que la información relacionada con las actividades sociales y deportivas que se le proporcionan a través de los medios adecuados?					
11	¿Percibe que existe una relación de trabajo cordial entre usted y sus jefes superiores?					
12	¿Considera que tiene una buena relación de trabajo con sus compañeros?					
DIMENSIÓN: INFORMACIÓN						
13	¿Considera que es precisa la información que recibe para desempeñar su trabajo?					
14	¿Considera que la información que recibe para desempeñar sus funciones se le proporciona a través de los medios adecuados?					
15	¿Se ha enterado de información importante para desarrollar su trabajo a través de medios informales o rumores?					
16	¿Considera que en la empresa su jefe o jefes escuchan las opiniones o sugerencias de los colaboradores?					

Anexo 4:

Organigrama funcional del área de BPO (Business Process Outsourcing) del departamento de logística de documentos de una empresa prestadora de servicios de traslado de valores en Lima 2018.

Organigrama BPO



Anexo N° 6:

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTOS:

MENDIOLAZA CASTILLO, GIOVANNA

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magíster (X) Licenciado () Otros

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

Universidad Privada del Norte

FECHA:

22/11/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL AREA DE LOGISTICA DE DOCUMENTOS DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE TRASLADO DE VALORES EN LIMA 2018”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

N°	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	X		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	X		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	X		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
TOTAL		8		

Sugerencias: Se puede aplicar como esta.



Firma del

GIOVANNA MENDIOLAZA CASTILLO

Anexo N° 7:

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTOS:

ALBARRAN TAYPE, ROSSMERY

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Mañster (X) Licenciado () Otros

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

Universidad Privada del Norte

FECHA:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ““FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL AREA DE LOGISTICA DE DOCUMENTOS DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE TRASLADO DE VALORES EN LIMA 2018”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	X		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	X		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	X		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
TOTAL		8		

Sugerencias:



Firma

Anexo N° 8

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTOS:

JOHN EMMANUEL MALDONADO NAVARRETE

TITULO Y GRADO

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

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

Universidad Privada del Norte

FECHA:

24/11/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL AREA DE LOGISTICA DE DOCUMENTOS DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE TRASLADO DE VALORES EN LIMA 2018”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	X		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	X		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	X		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
TOTAL				

Sugerencias:

.....

Firma del experto

