



FACULTAD DE
COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Corporativa

**“LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL
PERSONAL DE UNA EMPRESA DE
DISTRIBUCIÓN DE EQUIPOS INDUSTRIALES,
LIMA - 2023”**

**Tesis para optar al título profesional de:
Licenciada en Comunicación Corporativa**

Autores:

Camila Esperanza Valencia Muñoz
Yoselyn Astrid Garcia Caicay

Asesor:

Dr. Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco
<https://orcid.org/0000-0001-5453-855X>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Gerardo Karbaum Padilla
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Yulvitz Quiroz Pacheco
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Enrique Elias Villanueva
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 of 74 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3007304887

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 11 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencia excluida

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Esta investigación está destinada a Dios, a mis padres Luz y Luis que ante los momentos difíciles siempre estuvieron presentes; a Camila quién no dudó en compartir conmigo este trabajo, pero sobre todo a mí perrito Oso quien sé que desde el cielo me continuará ayudando a seguir adelante con mis metas.

Yoselyn Astrid Garcia Caicay

Dedico este trabajo a Dios, mi guía, a mis padres Carlos y Katia por confiar en mí y apoyarme en esta hermosa aventura profesional. También, a Micaelita, quién me acompañó en todas las amanecidas para culminar la tesis. Agradezco también a Yoselyn, quien confió en mí para poder compartir este proyecto y en especial a mí misma: ¡si se pudo!

Camila Esperanza Valencia Muñoz

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por cada oportunidad de aprendizaje que nos ha entregado, a nuestros padres quienes con su apoyo y esfuerzo forjaron profesionales de éxito, y a todos los docentes, que nos compartieron su conocimiento, dedicación y motivación, construyendo en nosotros un pensar y un sólido actuar.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	34
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	42
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	60

Índice de tabla

Tabla 1. Comunicación horizontal.....	34
Tabla 2. Comunicación vertical	34
Tabla 3. Comunicación diagonal	35
Tabla 4. Canales de comunicación	36
Tabla 5. Medios digitales.....	36
Tabla 6. Comunicación cara a cara.....	37
Tabla 7. Eficacia de los mensajes	37
Tabla 8. Satisfacción laboral.....	38
Tabla 9. Motivación laboral.....	39
Tabla 10. Resumen de los datos.....	39

Resumen

La comunicación interna no es solo un canal de transmisión de información; es una herramienta estratégica esencial que influye en la efectividad organizacional. Abordar este tema permite apreciar su importancia y explorar mejores prácticas y estrategias innovadoras. Esta investigación tiene como objetivo analizar el desarrollo de la comunicación interna en una empresa de distribución de equipos industriales en Lima 2023. La metodología empleada se fundamenta en un diseño no experimental de enfoque cuantitativo, tipo transversal y de alcance descriptivo simple. Se utilizó la herramienta de la encuesta, con un cuestionario aplicado a 118 colaboradores. Los resultados revelaron que la comunicación interna se desarrolla de manera apropiada: un 72.5% percibe positivamente los flujos de comunicación, un 75.6% indica un uso adecuado de los canales de comunicación, y un 77.1% percibe la retroalimentación como un medio de mejora continua. Se concluye que la organización demuestra su compromiso con la comunicación interna, difundiendo sus actividades, desarrollando sus procesos y promoviendo el bienestar de sus colaboradores. Este enfoque integral, con un ambiente de trabajo positivo, impulsa el crecimiento y la sostenibilidad organizacional.

PALABRAS CLAVES: comunicación interna, canales de comunicación, flujos de comunicación, retroalimentación, cultura organizacional.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La comunicación interna explora la relación entre cultura, comunicación y cambio organizacional. Funciona como una herramienta integradora que difunde información y construye relaciones en todos los niveles de la empresa, facilitando el diálogo entre líderes y colaboradores.

En el ámbito global, la comunicación interna – CI desempeña un papel fundamental en el progreso de las empresas. A raíz de la pandemia, las organizaciones han intensificado sus esfuerzos en aspectos como la formación, el desarrollo profesional y el reconocimiento de su personal; más ahora se centran también en la seguridad y el bienestar, los cambios organizativos, la reestructuración interna, el equilibrio entre la vida laboral y personal, así como en la promoción del trabajo en equipo (Claro *et al.*, 2022).

Esta comunicación se define como un proceso interactivo y bidireccional que incentiva la participación de los colaboradores en las decisiones y facilita su retroalimentación, manteniéndolos al tanto de los planes organizacionales. Además, se analiza desde las perspectivas de la comunicación, la psicología organizacional, los recursos humanos y el marketing, considerando a los empleados como clientes internos.

En el contexto latinoamericano, la comunicación interna ha experimentado una evolución a lo largo del tiempo. Antes de la digitalización, la CI se limitaba a reuniones cara a cara, distribución de boletines y memorandos impresos. Sin embargo, con la llegada de la tecnología, su importancia es cada vez mayor, al emplear herramientas como correos electrónicos, intranets, o redes sociales corporativas, que contribuyen en la motivación de los empleados, reducción de los conflictos laborales, y aumento en la

retención del personal. La gestión de la comunicación interna es una fortaleza clave para la operatividad empresarial y, por lo tanto, no debe ser descuidada (Oyarvide *et al.*, 2017).

La pandemia de la COVID-19 provocó la detención de operaciones y proyectos, instaurando una nueva normalidad llena de incertidumbre. Las empresas enfrentaron el reto de adaptar rápidamente sus planes comunicacionales, ajustando sus estrategias para comunicar, promover la cultura preventiva, mantener las operaciones y ofrecer calma. De tal manera, priorizar la calidad de la información es esencial para evitar confusión y malas interpretaciones entre los trabajadores.

Los canales digitales se volvieron fundamentales para la comunicación con el personal, implementándose diversas iniciativas como el envío de *merchandising* interno, eventos online y semipresenciales, programas de reconocimiento y capacitaciones. Herramientas de comunicación bidireccional, como WhatsApp, facilitaron una mayor interacción con los colaboradores (Villalobos, 2021).

En el Perú, para las entidades públicas el término comunicación interna no es nuevo, sin embargo, aún no se tiene la relevancia suficiente. Se sabe que solo algunas instituciones públicas ejecutan estrategias propias para la medición del clima laboral, puesto que implica la disponibilidad presupuestal, la identidad y la cultura, pues su accionar contribuye a una mayor satisfacción laboral, mejora en el desempeño, y clima organizacional (Charry, 2018).

Dada la coyuntura actual, es crucial enfocar los esfuerzos en el colaborador y fortalecer su compromiso con la organización. Este objetivo puede lograrse utilizando los recursos disponibles en la organización. En este contexto, las plataformas digitales y los

medios sociales se convierten en espacios clave para desplegar esfuerzos comunicacionales. Internet y las redes sociales facilitan una comunicación bidireccional y brindan nuevas oportunidades para gestionar la comunicación interna. Esta comunicación interna busca establecer mecanismos para llegar a los colaboradores, mantenerlos informados y fomentar el diálogo dentro de la organización (Merino, 2021).

Para que la comunicación interna sea efectiva, es esencial que sea clara, breve, relevante para el contexto del colaborador, impactante y útil. La comunicación interna online según Cusot y Falconí (2016), busca generar confianza en la organización mediante la transparencia de la información, la personalización de contenidos, la posibilidad de interacción y la resolución conjunta de conflictos. Este enfoque aporta centrarse en la construcción de relaciones sólidas y en la satisfacción de las necesidades informativas del colaborador.

1.2 Justificación de la investigación

La importancia del presente estudio resulta esencial, dado que la Comunicación Interna-CI, constituye un elemento esencial para el funcionamiento óptimo de cualquier organización. En empresas dedicadas a la distribución de equipos industriales de movilidad, tales como montacargas y tractores, una comunicación eficaz es indispensable para coordinar operaciones, gestionar la logística y garantizar la satisfacción del cliente. La complejidad de la cadena de suministro y la necesidad de coordinación entre diversos departamentos, hacen que una comunicación interna efectiva sea aún más relevante en este sector.

Las empresas en el ámbito de distribución de equipos industriales operan en un entorno altamente competitivo y técnico, donde la precisión y la rapidez son cruciales. En este contexto, el área de Recursos Humanos juega un papel clave al gestionar el capital humano, coordinar el desarrollo profesional, resolver conflictos y fomentar una cultura organizacional positiva. La CI tiene un impacto directo en la satisfacción laboral, la retención de empleados y la alineación con los objetivos estratégicos de la empresa.

Este estudio destaca la importancia de la comunicación interna como una herramienta estratégica para la gestión del cambio y la innovación, analizando ¿Cómo se desarrolla la comunicación interna en una empresa de distribución de equipos industriales, Lima 2023? que, al ser una entidad recientemente formada, está en proceso de implementar y perfeccionar los canales de comunicación adecuados y accesibles para todo su personal.

1.3 Antecedentes

1.3.1. Antecedentes Nacionales

De acuerdo con Montes (2019), en su estudio *Comunicación Interna y productividad laboral en los trabajadores de la Municipalidad distrital de Sachaca, Arequipa 2019*, realizada para determinar cómo se relaciona el rendimiento y su comunicación interna del personal. La metodología empleada fue descriptiva y explicativa, aplicando como instrumento de análisis un cuestionario. Tuvo como resultado que la comunicación interna en la MDS en Arequipa en el año 2019 se encuentra en un nivel medio según el 62.71% del personal y en un nivel alto según el 37.29%. Concluye que una buena comunicación interna contribuye a una mayor productividad

laboral y está relacionada positivamente con la eficiencia, la eficacia y la efectividad, indicando que un buen nivel de comunicación interna mejora estos aspectos laborales.

Bejar *et al.* (2024), en su estudio *Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los colaboradores de la empresa SIMCAL S.A.C.*, tuvo como objetivo determinar cómo la comunicación puede intervenir en el clima organizacional. La metodología utilizada es de nivel descriptivo, con un diseño metodológico no experimental, transversal, empleándose el método hipotético-deductivo en una población total de 25 colaboradores. Como resultado existe una correlación positiva alta entre la variable comunicación interna y la variable clima organizacional, pues una comunicación sólida y efectiva en el lugar de trabajo no solo facilita la transmisión de información, sino que también tiene un impacto significativo en la motivación de los empleados al crear un ambiente de confianza. Como conclusión se puede evidenciar que la comunicación interna tiene un impacto positivo en el clima organizacional de los colaboradores y se recomienda la gestión e implementación de un plan que promueva la sostenibilidad operativa dentro de la empresa.

Marín (2019) en su estudio *Influencia de la comunicación interna en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Novocentro Universal SAC sede El Tambo-Huancayo*, se propuso como objetivo plantear el alcance de la asociación existente de la CI en relación al desempeño laboral de los trabajadores de la organización, empleando una metodología de enfoque inductivo-deductivo, con un diseño experimental-demostrativo, efectuado en la población de 28 colaboradores, evaluados con el instrumento de encuesta. Tuvo como resultado que existe una correlación favorable entre la práctica laboral y la comunicación interna (CI) en el personal de Novocentro

Universal SAC. Se concluye que los supervisores y jefes juegan un papel crucial en el reconocimiento del desempeño, influyendo positivamente en el ambiente laboral. La identificación con los valores y normas de la organización también contribuye al desempeño adecuado, aunque se necesita una evaluación de desempeño acorde a las competencias.

1.3.2. Antecedentes Internacionales

Guerrero (2019), en su estudio sobre *la comunicación interna: una herramienta estratégica para la gestión del trabajo de las personas en la nueva organización*, desarrollado en la Universidad Complutense de Madrid, tuvo como objetivo justificar la importancia y el valor estratégico de la comunicación interna como una herramienta de gestión en las organizaciones modernas, que han sido transformadas por factores como la crisis económica, la digitalización, la globalización y la llegada de una nueva demografía laboral. La metodología utilizada es la cualitativa, basada en la revisión documental de informes, estudios oficiales y empresariales, todas firmadas por organismos públicos y privados, así como artículos, reportajes e informes no publicados ni comercializados lo que permite obtener gran contenido de valor, con un enfoque en la teoría de la organización y la comunicación interna. La población está conformada por el equipo del proyecto Wanderbeing de la empresa Soulsight, quienes fueron seleccionados para ilustrar las características y filosofía del nuevo paradigma laboral y para desarrollar y probar la estrategia y plan de comunicación interna propuestos en la tesis. Los resultados indicaron que la comunicación interna es esencial para alinear la diversidad del talento humano con los objetivos y valores de la empresa, promoviendo una comunicación multidireccional y colaborativa, y desempeñando un papel crucial en la revalorización de

la profesión de los comunicadores. Se concluye que la era digital promueve una comunicación multidireccional y colaborativa, donde todo en la organización comunica: palabras, silencios y contenidos, por lo que la comunicación interna debe integrarse en todos los niveles y procesos organizacionales para fomentar la participación de todos los miembros, construir una cultura organizacional sólida y servir de base para la comunicación externa.

Claro *et al.* (2022), en su estudio *Comunicación interna: caracterización y análisis de trabajo realizado por empresas que pertenecen a ranking Great Place to Work Chile*, desarrollada en la Universidad de los Andes en Chile, tuvo como meta observar el impacto en el estado, funcionamiento y ajustes en la comunicación interna debido a cambios en los modos de trabajar en las organizaciones, impulsados por la pandemia de la COVID-19, que generaron adaptaciones en las formas de comunicación, especialmente con los públicos internos. La metodología utilizada fue la investigación de tipo exploratorio, aplicando como herramienta un cuestionario autoadministrado, empleado a través de mailing y llamadas telefónicas a 5 instituciones pertenecientes al ranking GPTW 2020. Como resultado, se obtiene que la comunicación interna es un actor relevante de desarrollo en las organizaciones, especialmente en tiempos de crisis. El 88% de las empresas cuentan con un área exclusiva para la comunicación interna. Debido a la pandemia, estas áreas cambiaron su enfoque de capacitación y beneficios a contención de crisis externa, seguridad y prevención de accidentes laborales. El estudio concluye en que la comunicación interna es fundamental para el progreso de la organización, más aún en momentos de crisis. La pandemia ha realzado la necesidad de la rápida adaptación a nuevas prioridades, enfocándose en la seguridad y bienestar de los empleados.

Naranjo y Torres (2022) en su estudio *Plan de comunicación interna para mejorar el desempeño del personal de la empresa Banco Bolivariano*, tuvo como objetivo diagnosticar los problemas de comunicación existentes, desarrollar un plan que aborde las debilidades identificadas, e implementar estrategias que mejoren la comunicación interna y el rendimiento del personal de la sucursal. La investigación presenta un enfoque mixto, descriptivo, bibliográfico y de campo. Emplea como herramientas las encuestas y entrevistas para recolectar datos, con una población de 10 empleados, aplicando la observación directa y análisis inductivo-deductivo para analizar la situación actual y plantear soluciones. El diagnóstico reveló problemas significativos como comunicación débil, desconfianza, ausencia de liderazgo y bajo estímulo entre el personal. Se encontraron las principales debilidades en la comunicación interna, y se creó un plan con objetivos, estrategias y canales adecuados para mejorar la situación. Como conclusión, la empresa afronta debilidades significativas tales como comunicación deficiente, falta de liderazgo y estímulo bajo, debilidades que se ven reflejadas en conflictos, desconfianza y bajo rendimiento del personal.

1.4 Marco Conceptual

Habiéndose observado lo relacionado a los antecedentes, el presente estudio aborda el marco conceptual teniendo como variable el término ‘Comunicación Interna’, la cual se divide en las dimensiones: flujos de comunicación, canales de comunicación y retroalimentación.

La comunicación interna es la principal herramienta sistemática de toda organización, la que deberá ser articulada intencionalmente, es decir planificada, con objetivos y resultados claros, ya que su adecuada organización y solidez permitirá ser más

eficientes y efectivos, por el contrario, en términos de crecimiento y funcionalidad empresarial, su inexistencia o limitación conducirá al fracaso (Oyarvide *et al.*, 2017).

Vivas y Saavedra (2018) la describen a la comunicación interna como la herramienta que está proyectada desde el centro de toda organización, la cual genera un ambiente armonioso y productivo, pues promueve el trabajo en equipo, al permitir compartir sugerencias o propuestas desde una correcta interpretación de los mensajes. De allí la búsqueda del diálogo desde los diferentes niveles de jerárquicos.

La globalización, la crisis económica, las metodologías de trabajo como la calidad total o la reestructuración y la adopción de tecnología provocan transformaciones complejas y profundas en las empresas. Estos cambios hacen que la gestión de comportamientos, actitudes y emociones de los empleados sean más necesarios y desafiantes, así como también la satisfacción y retención de estos. En este contexto, la comunicación interna se vuelve de prioridad para el desarrollo de las instituciones (Arzuaga, 2021).

Lucen (2021) expresa que una adecuada implementación de la CI facilita su desarrollo en la satisfacción en el trabajo, en el compromiso con la organización, la identidad y en la productividad, al permitir fortalecer la cultura organizacional e identidad empresarial. Además, se requiere de una medición y análisis constante, evaluando aspectos de escucha, acceso, claridad del mensaje y retroalimentación para los colaboradores.

Como **primera dimensión** se tiene el término '**flujo de comunicación**', que abarca indicadores clave como la comunicación horizontal, la comunicación vertical y la

comunicación diagonal. En las organizaciones, la comunicación se manifiesta a través de diversos flujos que juegan roles específicos en la coordinación y el éxito organizacional, los cuales provienen de diferentes niveles de autoridad y se dirigen a cualquier parte de la institución. Analizar la dinámica de la comunicación permite obtener una visión más completa y clara del diálogo, alcanzando un adecuado nivel de integración que contribuye al éxito de la empresa (Pacheco y Álvarez, 2022).

El término ‘flujo en comunicación’ se refiere al movimiento y la dirección en que la información se transmite dentro de una organización. Esto incluye cómo la información se desplaza entre diferentes niveles jerárquicos y departamentos. Por ejemplo, el flujo descendente describe la transmisión de información desde los niveles superiores a los inferiores, mientras que el flujo ascendente se refiere al movimiento de información desde los niveles inferiores hacia los superiores. Además, el flujo horizontal ocurre entre colegas del mismo nivel, y el flujo diagonal se da entre niveles jerárquicos no directamente conectados.

Comprender estos flujos es crucial para asegurar una comunicación efectiva y la adecuada coordinación de procesos dentro de una organización. La integración de estos diferentes flujos de comunicación facilita la transmisión clara y eficiente de la información, lo que es esencial para el buen funcionamiento y el éxito organizacional.

La **comunicación horizontal** se produce entre empleados que comparten el mismo nivel jerárquico, y aunque es una de las formas más sencillas de interacción, su efectividad depende de factores clave como la confianza mutua entre los trabajadores, la eliminación de prejuicios entre distintas áreas de trabajo y el fortalecimiento del sentido de pertenencia dentro de la organización. Este tipo de comunicación facilita un

intercambio participativo de información entre colegas, con el propósito de establecer metas comunes y garantizar un trabajo armonioso, promoviendo así un ambiente laboral colaborativo y cohesivo (Puyén, 2022).

De tal manera que la CI promueve la colaboración y la coordinación entre compañeros de trabajo, especialmente en equipos de proyectos. Aumenta la eficiencia en la ejecución de tareas y mejora el ambiente laboral al fomentar la cooperación. Una gestión inadecuada puede dar lugar a rumores y desinformación, por lo que es importante manejarlo correctamente.

La **comunicación vertical** se refiere a los flujos de información que se mueven hacia arriba o hacia abajo en la jerarquía organizacional, incluyendo tanto la comunicación descendente (de la alta dirección a los niveles inferiores) como la comunicación ascendente (de los niveles inferiores hacia los superiores). Asimismo, se percibe como una interacción directa entre diversas áreas o niveles de una empresa, siendo beneficiosa por su eficiencia y rapidez. Este tipo de comunicación permite, por ejemplo, interactuar mediante correo electrónico de manera directa, sin importar el puesto o la posición laboral (Bernilla, 2022).

Esta comunicación es esencial para la transmisión de instrucciones, políticas y objetivos de los líderes a los empleados, así como para proporcionar retroalimentación de los empleados a la alta dirección. Asegura que todos los niveles de la organización estén alineados con las metas y estrategias, facilita el cumplimiento de directrices y mejora la toma de decisiones al proporcionar a la alta dirección una visión clara de las operaciones y desafíos que enfrenta la organización.

La **comunicación diagonal** se desarrolla cuando el mensaje trasciende por los distintos puestos y niveles de la organización, permitiendo una comunicación ágil en la que se identifiquen dimensiones como la comprensión y la escucha entre los colaboradores, factores que son clave para el trabajo en equipo (Santisteban, 2022). Esta forma de comunicación se produce entre niveles jerárquicos que no tienen una conexión directa y, a menudo, involucra diferentes departamentos.

La comunicación diagonal facilita la interacción rápida y eficaz cuando los canales tradicionales no están disponibles o no son apropiados. Es especialmente valiosa para la coordinación de proyectos complejos y para obtener una visión completa del estado de la organización. Además, mejora la velocidad en la toma de decisiones y en la gestión de proyectos interdepartamentales.

Como **segunda dimensión**, se considera el término '**canales de comunicación**', que incluye los indicadores: medios impresos, medios digitales y comunicación cara a cara. Estos canales son fundamentales en cualquier organización, ya sea pública o privada, pues facilitan el flujo de información y aseguran que los mensajes lleguen a los destinatarios adecuados.

De acuerdo con Gamboa y Álvarez (2022), los canales de comunicación se definen como el medio por el cual se transmite información hacia los integrantes de una organización. Estos canales son empleados en estrategias de comunicación digital y son esenciales para la coordinación efectiva dentro de la entidad. Cada tipo de canal tiene una función y un valor específicos, que contribuyen a la gestión eficiente, la colaboración interna y la capacidad de adaptación a los cambios y desafíos del entorno.

La correcta implementación y mantenimiento de estos canales es clave para el éxito organizacional y la satisfacción de los empleados. Un uso adecuado de los medios impresos, digitales y de la comunicación cara a cara optimiza la gestión y el funcionamiento de la organización, lo que repercute positivamente en su desempeño general y en el bienestar de sus integrantes.

Los medios impresos comprenden publicaciones físicas como periódicos, revistas, folletos y libros, que se utilizan para transmitir información a través de papel u otros materiales tangibles. Estos medios tienen sus raíces en las primeras formas de comunicación escrita, como jeroglíficos y tablillas, y evolucionaron significativamente con el invento de la imprenta móvil. Según Romo (2022), los medios impresos son empleados para informar al personal dentro y fuera de una entidad, permitiendo la disponibilidad de información y contenido que se desea promover. Estos medios ofrecen una diversificación de contenidos y valor agregado, distribuyéndose a través de volantes, afiches, boletines, entre otros.

Hoy en día, los medios impresos se asocian principalmente con la prensa, incluyendo periódicos y revistas, que desempeñan un papel esencial en la difusión de noticias y la oferta de contenido especializado. Estos medios proporcionan información, entretenimiento y educación, y su sostenimiento económico se basa en gran medida en la venta de espacios publicitarios y suscripciones.

Los medios digitales han fomentado la adquisición de habilidades de lectura, al emplear recursos interactivos que incrementan el interés, y transforman el enfoque tradicional en un enfoque moderno (Hernández, 2018). Los medios digitales son plataformas y formatos de comunicación que utilizan tecnología digital para transmitir

información y contenido, incluyendo los sitios web, redes sociales, blogs, aplicaciones móviles, y servicios de transmisión de video y audio, como *podcasts* y *streaming*. De tal manera que la tecnología ha evolucionado con el tiempo, convirtiéndose en el ámbito personal, laboral y académico, pues su uso simplifica y agiliza los procedimientos.

A diferencia de los medios impresos, que se basan en formatos físicos como papel, los medios digitales funcionan a través de dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos inteligentes y tabletas. Estos medios se han convertido en una parte integral de la vida moderna debido a su accesibilidad y capacidad para ofrecer contenido en tiempo real. Los medios digitales permiten una interacción instantánea entre el emisor y el receptor, facilitando la participación activa del usuario a través de comentarios, comparticiones y otros mecanismos interactivos.

La **comunicación cara a cara** se refiere a la interacción verbal y no verbal entre dos o más personas que se encuentran físicamente en el mismo lugar y se comunican directamente entre sí (Rubio y Mateo, 2020). Esta forma de comunicación es crucial por sus funciones cognitivas y dinámicas, ya que solo se da cuando las personas actúan entre sí (Torres, 2021). Durante las reuniones cara a cara, no solo se utilizan palabras, sino también señales no verbales como el lenguaje corporal, las expresiones faciales y el tono de voz, lo que enriquece el entendimiento del mensaje y permite captar matices emocionales y contextuales.

Además, la presencia física facilita la resolución inmediata de dudas y la adaptación del mensaje en tiempo real, mejorando así la claridad y efectividad de la comunicación. Este tipo de interacción es fundamental en muchos contextos, como reuniones de trabajo, entrevistas, presentaciones y eventos sociales, ya que promueve la

conexión personal y fortalece las relaciones interpersonales. Sin embargo, la comunicación presencial requiere que todos los participantes estén disponibles en el mismo lugar y tiempo, lo que puede limitar su flexibilidad en comparación con los medios digitales y otras formas de comunicación a distancia.

Como **tercera dimensión** se tiene el término ‘**retroalimentación**’, que se mide a través de indicadores como la eficacia de mensajes, la motivación laboral y la satisfacción laboral. Este concepto es clave en múltiples contextos, incluyendo la capacitación y el entorno profesional, donde se convierte en una herramienta esencial para el desarrollo y el aprendizaje continuo.

San Andrés *et al.* (2021) subrayan que la retroalimentación es indispensable durante la capacitación, ya que debe ser constante y orientada al logro de objetivos de aprendizaje. Esta práctica no solo crea conciencia en el estudiante sobre lo que ha aprendido y lo que aún necesita reforzar, sino que también contribuye significativamente a mejorar su rendimiento académico. En el ámbito profesional, la retroalimentación puede adoptar un enfoque positivo, reforzando logros y comportamientos efectivos, o ser constructiva, al identificar áreas de mejora y proporcionar recomendaciones para superar desafíos.

Para que la retroalimentación sea efectiva, debe ser clara, específica y orientada a objetivos, ofrecida en un entorno de apoyo. En el contexto de la comunicación, la retroalimentación juega un papel crucial en asegurar la correcta comprensión del mensaje y permite ajustar la información según las respuestas de los participantes. Esto no solo mejora la efectividad de la comunicación, sino que también facilita la corrección de malentendidos y adapta el mensaje a las necesidades del receptor.

Peña y Rojas (2021) afirman que la **eficacia de los mensajes** se define como la capacidad de que los mensajes transmitidos durante el proceso comunicativo sean rápidos, comprensibles y atractivos, asegurando que el destinatario los reciba en perfectas condiciones. Un mensaje es eficaz cuando es claro, relevante y conciso, lo que permite que el receptor lo entienda sin ambigüedades. Además, el mensaje debe estar adaptado al contexto y a las características del público destinatario, utilizando el canal de comunicación más apropiado para el contenido y el receptor, lo que garantiza que el mensaje resuene y capte la atención de la audiencia de manera efectiva.

La evaluación de la eficacia de los mensajes se basa en la recepción y reacción del receptor. Es fundamental que el mensaje genere la respuesta o el impacto deseado, ya sea para informar, persuadir o motivar. En este sentido, la retroalimentación juega un papel crucial, ya que permite ajustar y mejorar los mensajes en función de cómo son percibidos y comprendidos, facilitando así una comunicación más efectiva y adaptativa.

La **motivación laboral** es un estado que dirige nuestro pensar y está vinculado con todos los factores que puedan generar, sostener y orientar hacia un objetivo, generando formas de conducta que se diferencian según el nivel de activación o intensidad. Al centrarse en la estructura del comportamiento, los empleados participan según su motivación interesada e intentan imponer su influencia en la organización a la que pertenecen. No obstante, uno de los aspectos clave para lograr el éxito de las instituciones reside en las personas que las componen. Si la dirección gestiona correctamente los recursos, puede fomentar el logro de objetivos individuales e institucionales, así como el buen desempeño de los empleados (Marín y Placencia, 2017).

Este impulso interno dirige el comportamiento y el rendimiento de los empleados en el lugar de trabajo. Es esencial para mantener el compromiso y la satisfacción de los trabajadores, y se manifiesta a través de la energía, entusiasmo y dedicación hacia las tareas y objetivos laborales. Para que la motivación laboral sea efectiva, es crucial que las empresas ofrezcan un entorno de trabajo que reconozca y valore los logros, proporcione oportunidades de desarrollo profesional y establezca metas claras y alcanzables. La evaluación de la motivación laboral se basa en observar el nivel de compromiso y satisfacción de los empleados, así como en el análisis de su rendimiento y actitud en el trabajo.

La retroalimentación de los empleados es fundamental para entender sus necesidades y ajustar las estrategias de motivación, permitiendo que las empresas implementen medidas que fomenten un ambiente laboral positivo, asegurando así que los empleados se mantengan motivados y alineados con los objetivos organizacionales, contribuyendo al éxito general de la empresa.

Holguín y Contreras (2019) afirman que la **satisfacción laboral** se define como el sentimiento de bienestar del colaborador en el trabajo. Este concepto ha sido discutido y definido por varias corrientes científicas, aunque hasta el momento no existe consenso sobre su definición. Sin embargo, se sabe que la satisfacción laboral se relaciona con variables internas como la eficiencia en el trabajo y el comportamiento organizacional. En esencia, refleja el grado en que los empleados están contentos con su trabajo y con el entorno en el que desempeñan sus funciones.

La satisfacción laboral abarca diversos aspectos, incluyendo la naturaleza del trabajo, las condiciones laborales, la relación con compañeros y supervisores, así como

las recompensas y beneficios recibidos. Una alta satisfacción laboral se asocia con una mayor motivación, un bajo índice de rotación de personal y un mejor rendimiento general de la organización. Para medirla, las empresas suelen utilizar encuestas y entrevistas que evalúan las percepciones de los empleados sobre diferentes aspectos de su trabajo. Los resultados permiten identificar áreas de mejora y diseñar estrategias para abordar posibles problemas. En este sentido, la satisfacción laboral es crucial para crear un ambiente de trabajo positivo, ya que los empleados satisfechos tienden a ser más productivos, comprometidos y leales a la empresa, contribuyendo así a un ambiente laboral más saludable y eficiente.

1.5 Formulación del problema

1.5.1 Problema general

¿Cómo se desarrolla la comunicación interna en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, Lima - 2023?

1.5.2 Problemas específicos

¿Cuáles son los flujos de comunicación en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, Lima - 2023?

¿Cómo se aplican los canales de comunicación en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, Lima - 2023?

¿Cómo se percibe la retroalimentación en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, Lima - 2023?

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Analizar el desarrollo de la comunicación interna en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, Lima - 2023.

1.6.2 Objetivos específicos

Identificar los flujos de comunicación en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, Lima - 2023.

Describir la aplicación de los canales de comunicación en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, Lima - 2023.

Explicar cómo se percibe la retroalimentación en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, Lima - 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Se comprende como enfoque al paradigma de estudio en donde se aplica una investigación sistemática, que en palabras de Otero (2018) indica que se da a través de nuevas perspectivas y nuevos formatos de evaluación de los hechos detallados, y se crean hipótesis con la finalidad de conocer la veracidad de su suposición, o caso contrario, obtener una visión más profunda del tema.

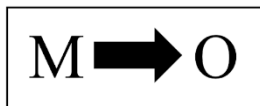
En esta tesis se empleará la investigación con enfoque cuantitativo de tipo descriptivo. Según Ochoa y Yunkor (2021), los estudios descriptivos suelen ser observacionales, lo que implica que el investigador observa y describe el fenómeno en su entorno natural, sin modificar ni intervenir en las condiciones. Este tipo de se enfoca en comprender una situación real, dedicándose a registrar, analizar e interpretar tanto las características como los comportamientos observados (Guevara *et al.*, 2020).

El enfoque cuantitativo se centra en la recolección y medición de datos que son observables y cuantificables, mediante la sistematización y validación de las mediciones, con énfasis en la medición objetiva y el uso de técnicas estructuradas y validadas para la recopilación de datos. Es valorado por su capacidad para cuantificar y analizar datos utilizando instrumentos específicos, siendo las encuestas el método predominante en este tipo de investigaciones (Rojas, 2018).

Desde el contexto cuantitativo, se pueden realizar estudios predictivos que establecen relaciones causales entre variables. Estos análisis aplican técnicas de tendencia central y dispersión, y pueden incluir, aunque no necesariamente, una hipótesis que caracterice el fenómeno (Ramos, 2020).

El diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal, pues según Arias y Covinos (2021), este diseño carece de situaciones o estímulos experimentales, donde se puedan aplicar las variables de estudio; sin embargo, son evaluados en su ambiente natural sin alterar y/o manipular su contexto, asimismo, estos pueden ser de diseño transversal y longitudinal.

Diagrama



Dónde: Lima

M: Personal de una empresa de distribución de equipos industriales

O: Comunicación interna

La población de estudio se refiere al grupo específico, restringido y alcanzable de casos que constituyen el origen del muestreo y los criterios predefinidos. Es importante destacar que el término ‘población’ engloba diversos individuos. Por esta razón, sería más adecuado emplear una expresión similar, como ‘universo de estudio’, en este contexto (Arias *et al.*, 2016).

La población consta de 118 personas, pertenecientes a la empresa de distribución de equipos industriales que forman parte del planeamiento que inicia desde la CI, abarcando la utilización de nuevos canales o medios necesarios para la construcción de un mejor ambiente laboral, más productivo y sólido en imagen.

Según Arias (2020), la muestra constituye una fracción distintiva de la población, la cual es escogida para la investigación por cumplir con ciertos datos, características, o perfiles que permiten ser explorados para la situación problemática, asegurando de tal forma la ampliación de los resultados.

Se optó por seleccionar una muestra probabilística, aleatoria en donde se determine la cantidad total de elementos que formarán parte de la muestra. Para ello se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{\epsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Donde:

$$Z = 1.96$$

(95% de confianza)

$$p = 0.50 \text{ (probabilidad de éxito)}$$

$$q = 0.50 \text{ (probabilidad de fracaso)}$$

$$e = 0.05 \text{ error permisible}$$

$$N = 118 \text{ colaboradores}$$

Reemplazando 'N' por 118, da en total una muestra de n=90 colaboradores.

Criterios de inclusión:

- Personal activo.
- Saber acerca de la identidad de la empresa.
- Entender la dinámica de la comunicación interna.

Criterios de exclusión:

- No conocen la identidad de la organización.
- No tienen acceso a los canales de comunicación.
- Poco interés en ver los canales de comunicación interna.

Las técnicas son las herramientas y métodos que un investigador tiene disponible para obtener información y datos relevantes para su análisis (De la Lama *et al.*, 2022).

Para esta tesis la técnica aplicada es la encuesta, como método de recopilación de información con el propósito de obtener datos primarios, que contrastan la realidad estudiada y los datos directos de los sujetos inmersos en la empresa.

La encuesta, según Cárdenas (2019), se define como una técnica que se realiza en una investigación sobre un subconjunto de personas pertenecientes a un grupo más amplio, definido como la población, frente a ello se usa métodos y criterios de interrogación con el objetivo de poder recolectar datos cuantitativos.

En palabras de Cisneros *et al.* (2022), los instrumentos o herramientas de recopilación de datos son recursos utilizados en la obtención de información, y se emplean de acuerdo con el tipo de investigación, objetivo y técnica seleccionada.

Dicho esto, se precisa como instrumento el cuestionario, el cual consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas planificadas, creadas bajo el planteamiento de los objetivos y el problema presentado, teniendo en cuenta para su elaboración los ítems referidos a la variable, dimensiones, diseño de la investigación, como también poseer las cualidades de confiabilidad y validez (Ñaupas *et al.*, 2018).

En esta tesis se aplicará la encuesta con el propósito principal de evaluar y analizar la CI de la empresa, en donde se busca determinar cuál es el tipo de comunicación que predomina, y si esta se desarrolla de manera favorable o efectiva mediante los canales de comunicación interna. Se investigará durante la encuesta diversos aspectos relacionados con la comunicación interna, como el flujo de comunicación, la claridad de los mensajes, la retroalimentación y la participación, con el objetivo de identificar posibles barreras u obstáculos que puedan afectarla. Los resultados de la encuesta estarán relacionados con las dimensiones: flujos de comunicación, canales de comunicación y retroalimentación.

La validez es un juicio de evaluación que se utiliza para precisar cuán importantes es la evidencia experimental y la teoría que respalda un instrumento, asimismo la validez pretende medir la precisión de un concepto (Urrutia *et al.*, 2014).

La confiabilidad hace referencia a la coherencia, precisión y consistencia en relación con la ausencia de error de cálculo, nivel de coherencia y estabilidad de la data obtenida a lo largo de la aplicación de los instrumentos (Manterola, 2018).

De acuerdo con los conceptos de validez y confiabilidad, se usará el criterio de juicio por experto para sustentar la veracidad de la tesis, los mismos que aprobarán el tema propuesto y cuentan con el grado de maestría en la especialidad de comunicación

corporativa procedentes de una institución universitaria.

Luego de realizada la encuesta, la información recolectada será transcrita de manera precisa y completa en un documento de Google para facilitar el análisis y el manejo de esta. Luego, se pasará a identificar los conceptos, como categorías relevantes y se organizará los datos en una ficha de cálculo para su análisis cuantitativo, finalmente se realizará la interpretación e informe de resultados.

En cumplimiento del reglamento del código de ética 2023 de la Universidad Privada del Norte para la investigación científica, se ha respetado el marco legal, los principios éticos, así como la ética investigativa, por lo que se ha citado en su totalidad todas las fuentes de acuerdo con los estándares APA. Los hallazgos de los artículos de investigación y tesis siguen fiel al contenido aportado por los autores. Es importante recalcar que los resultados obtenidos son de un alcance descriptivo y serán utilizados con fines educativos para realizar un trabajo de investigación según el formato respectivo.

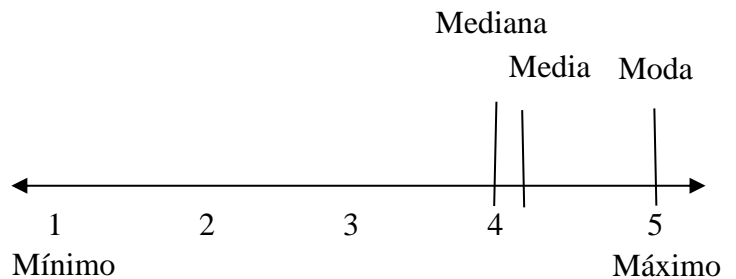
CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

Tabla 1. *Comunicación horizontal*

Indique si se aplica la comunicación horizontal en la empresa.

Estadísticos		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.21
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. estándar		.828
Mínimo		1
Máximo		5

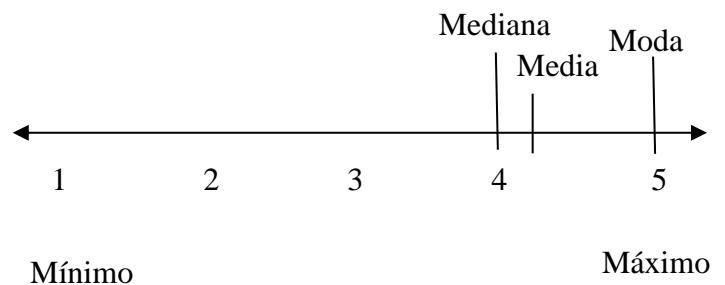


La comunicación horizontal es favorable, pues la categoría que más se repitió (moda) fue 5 'siempre'. El 50% de los individuos está por encima de la puntuación de 4.0 y el 50% restante se encuentra por debajo de este punto medio (mediana). La media de los participantes es de 4.21, por ende, se obtiene la desviación estándar 0.828.

Tabla 2. *Comunicación vertical*

Indique si se desarrolla la comunicación vertical en la empresa.

Estadísticos		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.02
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. estándar		.924
Mínimo		1



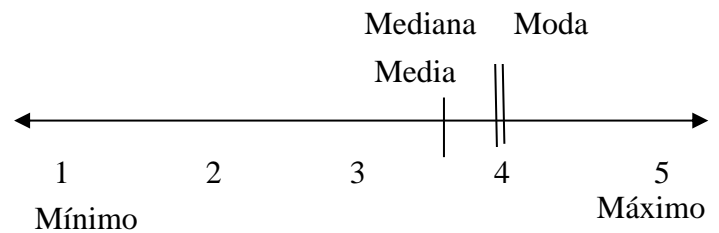
Máximo	5
--------	---

La comunicación vertical es favorable, pues la categoría más frecuente (moda) fue 5 ‘siempre’. El 50% de los individuos supera la cifra de 4.0 y la mitad restante se encuentra por debajo de este valor medio (mediana). Obteniendo como media 4.02, y por ende se alcanza la desviación estándar 0.924.

Tabla 3. Comunicación diagonal

Indique si se fomenta la comunicación diagonal en la empresa.

Estadísticos		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.90
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. estándar		.875
Mínimo		2
Máximo		5

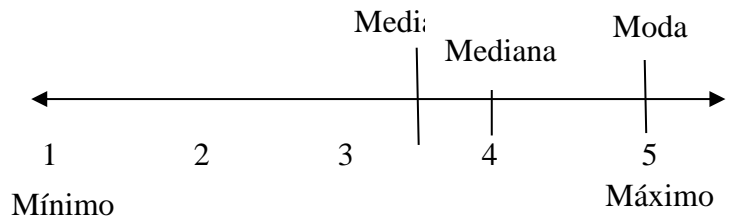


La comunicación diagonal es favorable, pues la categoría más recurrente (moda) fue 4 ‘casi siempre’. El 50% de los individuos excede el valor de 4.0 y el 50% sobrante se encuentra subordinado de esta cifra, mediana. El valor medio de los participantes se ubica en 3.90, y por ende se obtiene la desviación estándar 0.875.

Tabla 4. *Canales de comunicación*

Recibes información mediante los canales de comunicación: medios impresos.

Estadísticos		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		3.637
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. estándar		1.302
Mínimo		1
Máximo		5

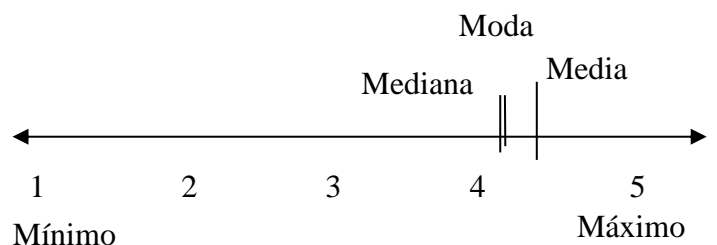


Se recibe información mediante medios impresos de manera favorable, pues la categoría más común (moda) fue 5 ‘siempre’. El 50% de los individuos sobresale al valor de 4.0 y el 50% restante se sitúa inferior que esta cantidad (mediana). El promedio de los participantes se ubica en 3.63, y por ende se obtiene la desviación estándar 1.302.

Tabla 5. *Medios digitales*

Crees que la información proporcionada mediante los medios digitales es clara.

Estadísticos		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.23
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. estándar		.720
Mínimo		3
Máximo		5

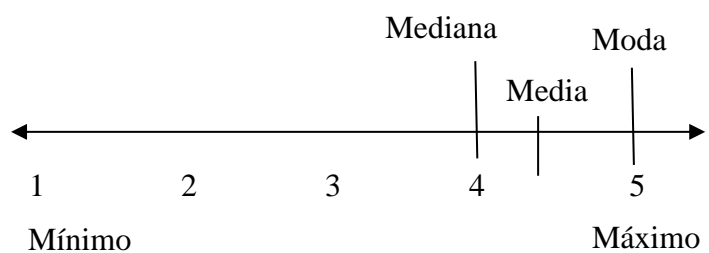


La información compartida por medio digitales es clara, pues la categoría más habitual (moda) fue 4 ‘casi siempre’. El 50% de los individuos predomina superando el umbral de 4.0, la mitad sobrante se encuentra inferior a la mediana. La media es de 4.23, resultando en una desviación estándar de 0.720.

Tabla 6. *Comunicación cara a cara*

Encuentras que la información realizada desde la comunicación cara a cara es eficiente.

Estadísticos		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.20
Mediana		4.00
Moda		5
Desv. estándar		.796
Mínimo		2
Máximo		5



La interacción cara cara es eficiente, pues la categoría más persistente (moda) fue 5 ‘siempre’. El 50% de los individuos se ubica superando la marca de 4.0, la otra mitad, es decir, el 50% restante, se encuentra por debajo de la medida estándar (mediana). La media se ubica en 4.20, por ende, se obtiene la desviación estándar 0.796.

Tabla 7. *Eficacia de los mensajes*

Se transmite la eficacia de los mensajes de comunicación interna.

Estadísticos		
N	Válido	90
	Perdidos	0

Media	4.12
Mediana	4.00
Moda	4
Desv. estándar	.747
Mínimo	2
Máximo	5

La comunicación interna en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, *Moda* 2023

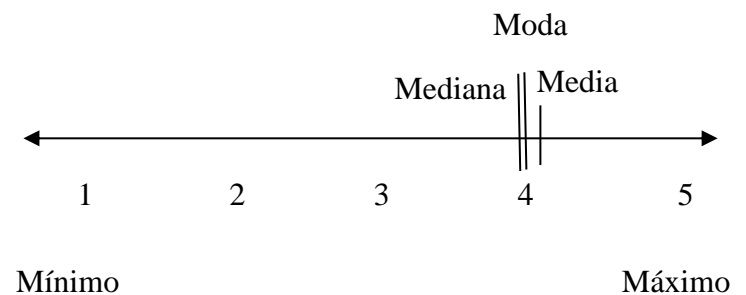


Los mensajes se transmiten con eficacia, pues la categoría que más se manifestó (moda) fue 4 ‘casi siempre’. El 50% de los individuos supera el valor de 4.0 y el restante 50% se halla por debajo de esta marca (mediana). El término medio de los participantes se ubica en 4.12, y por ende se obtiene la desviación estándar 0.747.

Tabla 8. Satisfacción laboral

Encuentras satisfacción laboral en la empresa.

Estadísticos		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.09
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. estándar		.802
Mínimo		2
Máximo		5

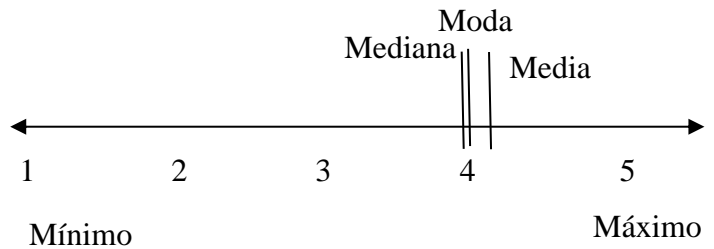


La satisfacción laboral es favorable, pues la categoría más constante (moda) fue 4 ‘casi siempre’. El 50% de los individuos prepondera por encima del valor de 4.0 y el sobrante 50% se sitúa inferior a este valor (mediana). El promedio de los participantes se ubica en 4.09, y por ende se obtiene la desviación estándar 0.802.

Tabla 9. Motivación laboral

Sientes que en la empresa encuentras motivación laboral.

Estadísticos		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Media		4.02
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. estándar		.874
Mínimo		2
Máximo		5



La motivación laboral en la empresa es favorable, pues la categoría más repetitiva (moda) fue 4 ‘casi siempre’. El 50% de los individuos se sitúan por encima del valor de 4.0 y el sobrante 50% se instala subyacente a esta estimación (mediana). El término medio de los participantes se ubica en 4.02, y por ende se obtiene la desviación estándar 0.874.

Tabla 10. Resumen de los datos

CUADRO RESUMEN

ITEM	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
Indique si se aplica la comunicación horizontal en la empresa.	1	5	4.21	828
Indique si se				

desarrolla la comunicación vertical en la empresa.	1	5	4.02	0.924
Indique si se fomenta la comunicación diagonal en la empresa	2	5	3.90	0.875
Recibes información mediante los canales de comunicación: medios impresos.	1	5	3.63	1.302
Crees que la información proporcionada mediante los medios digitales es clara.	3	5	4.23	0.720
Encuentras que la				

información realizada desde la interacción cara a cara es eficiente.	2	5	4.20	0.796
Se transmite la eficacia de los mensajes de comunicación interna.	2	5	4.12	0.747
Encuentras satisfacción laboral en la empresa.	2	5	4.09	0.802
Sientes que en la empresa encuentras motivación laboral.	2	5	4.02	0.874

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Después de analizar el desarrollo de la comunicación interna en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, como se ha indicado en la muestra, se procederá a una discusión basada en los resultados obtenidos. Este enfoque permitirá no solo contrastar los hallazgos de este estudio con los resultados de investigaciones previas, sino también explorar las definiciones clave de los conceptos analizados, todos ellos englobados dentro de la variable en estudio.

Asimismo, se abordaron las limitaciones que surgieron durante la investigación, proporcionando una visión crítica de los desafíos enfrentados. Además, este estudio se perfila como una fuente de información para futuras investigaciones sobre comunicación interna, con el propósito de ofrecer una perspectiva más clara y completa que contribuya al conocimiento existente del ámbito y nuevas líneas de investigación en este campo.

4.1. Limitaciones

Este estudio enfrentó ciertas limitaciones que son importantes de destacar. Una de las principales limitaciones fue la desvinculación laboral por parte de uno de los investigadores con la empresa en la que se realizó la tesis. Al ya no formar parte de la organización, se presentaron desafíos en cuanto al acceso a información actualizada, la posibilidad de realizar observaciones directas y la capacidad para involucrarse de manera activa en la dinámica interna de la empresa. Esta situación limitó la posibilidad de realizar un seguimiento más cercano de los procesos comunicacionales.

Otra limitación fue la dependencia del tiempo de espera necesario para que se llevara a cabo el Censo, en el cual estaba incluido la encuesta de Comunicación Interna,

ya que la planificación y ejecución de este Censo, dependía de la programación interna de la empresa, ello introdujo retrasos en la recopilación de datos.

Además, la búsqueda de investigaciones nacionales referidas a Comunicación Interna en un entorno empresarial fue limitada, por no contar con fuentes, autores y/o artículos que coincidan con la variable ya que aún no se han desarrollado muchas investigaciones al respecto.

Frente a ello, es importante reconocer estas limitaciones, ya que ofrecen un contexto fundamental para interpretar los resultados y pueden orientar a futuras investigaciones en este ámbito. Asimismo, estas restricciones resaltan la naturaleza dinámica y en constante cambio del campo de la comunicación interna.

4.2. Interpretación comparativa

La investigación realizada destaca que la comunicación interna en el contexto analizado se manifiesta de manera adecuada y positiva, representando un análisis comparativo con los resultados de investigaciones previas para situar los hallazgos en un marco más amplio. Al comparar los resultados con otros estudios similares, se ofrece una perspectiva más completa sobre cómo la comunicación interna influye en diferentes contextos organizacionales.

4.2.1. Discusión objetivo general

Analizar el desarrollo de la comunicación interna en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, Lima 2023.

En el trabajo de investigación de Claro *et al.*, (2022) *Comunicación interna:*

caracterización y análisis de trabajo realizado por empresas que pertenecen a ranking Great Place to Work Chile , concluye que el 88% de las organizaciones estudiadas cuentan con un área de CI, en la que una de cada cuatro tiene más de cinco empleados dedicados a esta área, donde los principales focos que se aborda son el clima laboral, el reconocimiento al personal, los cambios en la organización, la identidad corporativa y la gestión de crisis externas. Además, se abordaron otros temas como los logros empresariales, la declaración de misión y visión, los valores corporativos y la preocupación por el medio ambiente.

Esto se relaciona estrechamente con la tesis, ya que al examinar cómo se gestiona la comunicación interna desde el área de Recursos Humanos, uno de sus objetivos principales es influir positivamente en el clima laboral y en el reconocimiento y la retroalimentación hacia el personal. Buscando que toda comunicación y mensaje estén alineados con la identidad corporativa y los valores de la empresa, asegurando así un impacto coherente y efectivo en el entorno organizacional.

4.2.2. Discusión objetivo específico 1

Identificar los flujos de comunicación en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, Lima - 2023.

Por otra parte, en los flujos de comunicación el nivel con mayor presencia es la comunicación horizontal, en contraste con las formas de comunicación vertical y diagonal; a diferencia de Altamirano (2021) quién en su trabajo *Plan de comunicación interna en una empresa de producción en la ciudad de Ambato*, referente a la evolución de la comunicación interna de una organización de producción, concluye en que el nivel

con más dificultad es en la comunicación horizontal. De modo que se concluye que existen condiciones que mejoran principalmente la comunicación, como la integración, una buena calidad información, y eficiencia en la transmisión de la información tanto entre jefe a colaboradores y entre pares.

En el contexto de este estudio, la eficacia de la comunicación horizontal se ve impulsada por factores clave como la integración del equipo, la calidad de la información compartida y la eficiencia en su transmisión, entre jefes y colaboradores. Estos elementos, presentes en la empresa, son fundamentales para optimizar la comunicación interna. Al entender la comunicación horizontal como una práctica que mejora el bienestar organizacional, y que se puede aprovechar su potencial para fomentar la colaboración entre departamentos y asegurar la coordinación entre equipos.

4.2.3. Discusión objetivo específico 2

Describir la aplicación de los canales de comunicación en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, Lima 2023.

Asimismo, los canales de comunicación se fomentan de manera favorable según los resultados hallados, tal como Castro y Díaz (2020) en su estudio *Comunicación Interna y Gestión de Bienestar y Felicidad en la Empresa Española*, se resalta la importancia de fomentar una cultura centrada en la vitalidad y el aprendizaje, aspectos fundamentales para el crecimiento y la satisfacción de los trabajadores. Según su estudio, un 84,1% de los encuestados considera que esto se logra mediante la combinación de herramientas digitales junto con relaciones interpersonales que fomenten la participación, interactividad, integración, gamificación y digitalización.

Esto coincide con los resultados de este estudio, en el que se menciona que estas herramientas incluyen el uso de redes sociales, aplicaciones internas y realidad virtual. El uso del teléfono móvil y la promoción de comunicaciones personales son destacados en este contexto. Los métodos de comunicación interna más valorados, según se muestra, en el segundo gráfico se representan los eventos internos, la intranet, la capacitación interna, las instalaciones y espacios que fomentan la comunicación, además del manual o paquete de bienvenida, coincidiendo con las prácticas más comunes entre las organizaciones estudiadas.

4.2.4. Discusión objetivo específico 3

Describir la aplicación de los canales de comunicación en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, Lima 2023.

En última instancia, la dimensión retroalimentación con sus variables eficacia de los mensajes, satisfacción y motivación laboral se presenta de manera positiva y eficiente para el progreso de la organización y estímulo de los colaboradores. Contrastando con Guerrero (2019), que en su investigación *La comunicación interna: una herramienta estratégica para la gestión del trabajo de las personas en la nueva organización*, concluye que la CI tiene una importancia estratégica que impulsa la revalorización de la profesión de los comunicadores y se mantiene alineada a los objetivos, y Marín (2019) quien en su tesis *Influencia de la comunicación interna en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Novocentro Universal SAC sede El Tambo -Huancayo*, concluye que efectivamente existe una correlación favorable entre la práctica laboral y la CI en el personal.

Ello se asemeja a la presente tesis, ya que la dimensión de retroalimentación, con sus variables de eficacia de los mensajes, satisfacción y motivación laboral, se presenta de manera positiva y eficiente para el progreso de la organización y el estímulo de los colaboradores, destacando así la importancia estratégica de la comunicación interna para la valorización de la profesión de los comunicadores y su alineación con los objetivos organizacionales. Asimismo, nuestra investigación también resalta cómo una retroalimentación efectiva contribuye significativamente al desarrollo y motivación dentro de una empresa.

4.3. Implicancias

Práctica

Para el comunicador, la comunicación interna es una herramienta esencial utilizada para mejorar la integración entre los miembros de una organización, facilitando el flujo de información eficaz y comprensible. Esta herramienta no solo permite que los colaboradores estén bien informados sobre las decisiones y ajustes dentro de la empresa, sino que también potencia un ambiente de apertura y seguridad. Al implementar estrategias efectivas de comunicación interna, los líderes pueden reconocer y solucionar conflictos de manera anticipada, lo que contribuye a un ambiente laboral más armonioso y productivo. Además, la comunicación interna es esencial para apoyar la adaptación de los empleados a nuevos lineamientos internos, procesos o tecnologías. Hace de puente entre la gerencia y los colaboradores, asegurando que las expectativas y objetivos corporativos se comprendan y se alineen con las acciones diarias de los trabajadores. Al promover la participación activa de todos los niveles de la organización, la comunicación interna refuerza el compromiso y la motivación del personal, lo que, significa en pocas

palabras, un mejor desempeño y en el logro de los objetivos organizacionales.

Teórica

Dado que la comunicación interna es un tema que está siendo poco a poco más estudiado y que juega un rol crucial en el éxito organizacional, esta investigación aportará un marco teórico significativo para futuras investigaciones en el campo. Al abordar las principales dimensiones e indicadores de la comunicación interna dentro de las organizaciones, se espera que este estudio ofrezca una comprensión más profunda de cómo se pueden optimizar los procesos comunicacionales para mejorar la eficiencia y la integración organizativa. La presente investigación servirá como base para el desarrollo de nuevas teorías y modelos que puedan ser aplicados en diferentes contextos organizacionales. Además, al centrarse en la comunicación interna, esta investigación contribuirá a llenar un vacío en la literatura académica existente, proporcionando evidencia empírica que respalde la importancia de este aspecto dentro de las ciencias de la comunicación y la gestión empresarial. Esto, a su vez, permitirá que futuras investigaciones continúen explorando cómo la comunicación interna impacta otros aspectos clave de las organizaciones, como la cultura organizacional, el desempeño del personal y la satisfacción laboral.

Metodológica

La técnica empleada en esta investigación representa una herramienta valiosa para futuras investigaciones sobre la comunicación interna en organizaciones. El cuestionario realizado no solo facilita la recopilación y organización de información relevante, sino que también permite una síntesis efectiva de conceptos clave, lo que apoya un análisis

más profundo y estructurado de los datos. Su aplicación puede ayudar a otros investigadores a abordar de manera sistemática los aspectos críticos de la comunicación interna, asegurando una comprensión integral del tema. Además, este estudio puede ser adaptado y perfeccionado para investigaciones en diferentes contextos y sectores organizacionales. Su implementación en otras investigaciones no solo enriquecerá el campo de estudio, sino que también proporcionará un enfoque consistente para evaluar y mejorar las prácticas comunicacionales dentro de diversas organizaciones.

4.4. Conclusiones

Con base a los resultados obtenidos y los objetivos propuestos, se han formulado conclusiones respecto a la comunicación interna en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, Lima 2023.

De acuerdo con el objetivo general, analizar el desarrollo de la comunicación interna en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, se concluye que la comunicación interna se presenta de manera adecuada toda vez que en el resultado y los cuadros descriptivos se encuentra que un 72.5% percibe como positivo el desarrollo de los flujos de comunicación, un 75.6% indica que se emplea adecuadamente los canales de comunicación y un 77.1% percibe la retroalimentación como un medio de mejora continua, esto debido a que la organización demuestra un claro compromiso con la comunicación interna, evidenciado que sí priorizan la presencia y uso de la CI, para la difusión de las actividades, beneficiando el avance de los procedimientos organizativos y al bienestar de los empleados, demostrando un interés en el desarrollo tanto a nivel individual como colectivo en la empresa.

Se concluye que, respecto al primer objetivo específico sobre los identificar los flujos de comunicación en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, predomina la comunicación horizontal, pues el 65.7% de los colaboradores presentan una mayor inclinación hacia esta, por otro lado, en un nivel medio el 55.8% la comunicación vertical y en un nivel inferior comunicación diagonal con un 54.9%, el cual podría mejorar al desarrollar mayores actividades que impliquen un mayor desarrollo entre áreas.

Se concluye que, en relación al segundo objetivo específico sobre describir la aplicación de los canales de comunicación en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, se emplea de forma eficaz y logra una gran aceptación de la información recibida por los medios digitales y comunicación cara a cara, con un 82.2% para ambos indicadores, asimismo, medios impresos obtiene un 62,2% por lo que debería implementar tácticas estratégicas para lograr incrementar su nivel de aceptación.

Se concluye que, en lo concerniente al tercer objetivo específico sobre explicar cómo se percibe la retroalimentación en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, en relación al indicador mensajes el 64.8% de los colaboradores afirma que se transmite con eficacia, el 63% considera que, si encuentra satisfacción laboral en su trabajo, y finalmente el 59.4% encuentra motivación en el trabajo, factor que debería mejorar de manera equitativa para los colaboradores, con el fin de incrementar el nivel de estímulo y rendimiento en el trabajo.

El presente estudio muestra que la comunicación interna es manejada adecuadamente, con una percepción positiva generalizada en los flujos de comunicación, el uso de canales y la retroalimentación. El gran porcentaje de los colaboradores perciben

los canales de comunicación digitales y cara a cara como eficaces, y la retroalimentación es valorada como un medio de mejora continua. A pesar de ello, se identifican áreas para mejorar, como la comunicación horizontal y la aceptación de medios impresos, así como la satisfacción y motivación laboral.

Por ello, es recomendable fomentar la comunicación diagonal mediante actividades interdepartamentales, optimizar la efectividad de los medios impresos y mejorar los mecanismos de retroalimentación para aumentar la satisfacción y motivación de los empleados. Estas acciones fortalecerán la comunicación interna, contribuirán al desarrollo organizativo y mejorarán el bienestar y el rendimiento de los colaboradores.

REFERENCIAS

- Altamirano, J. (2021). *Plan de comunicación interna en una empresa de producción en la ciudad de Ambato*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
Repositorio PUCESA.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3105/1/77275.pdf>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: guía para la elaboración*. Agogocursos.
http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arias, J., Villasís, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arzuaga, M., Pepe, A., y Umpiérrez, A. (2021). Teletrabajo en pandemia, la crisis que le dio a la comunicación interna su gran oportunidad. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, (12), 1. 1 - 16.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8230452>
- Bernilla, D. (2022). *Comunicación Organizacional y toma de decisiones en el área de Recaudación Tributaria de la Municipalidad Provincial de coronel Portillo*. [Tesis de Licenciado, Universidad Nacional de Ucayali] Repositorio Institucional UNU
http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/6160/B4_2023_UNU_AD_MINISTRACION_2023_T_DAYSI_BERNILLA_V1.pdf?sequence=1&isAllow

[ed=y](#)

Cárdenas, A. (2019). Nivel de cultura de seguridad y ocurrencia de accidentes en trabajadores de la empresa Mantenimiento y Supervisión UNACEM. *Repositorio UNCP*. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/5856>

Castro, A., y Díaz, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.24>

Claro, C., Ayala, M., y Barros, J. (2022). Comunicación interna: caracterización y análisis de trabajo realizado por empresas que pertenecen al ranking Great Place to Work Chile. *Anagramas Rumbos y sentidos de la comunicación*, 21(41), 204. <https://doi.org/10.22395/angr.v21n41a4>

Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 9 (1), 25-34. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003

Cisneros, A. *et al.*, (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383508.pdf>

Cusot, G., y Falconí, G. (2016). La Comunicación interna y el uso de medios digitales 2.0. *ESTRATEGAS, Investigación en Comunicación*. <https://marketing.udla.edu.ec/ojs/index.php/estrategas/article/view/99>

Bejar *et al.*, (2024). Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de

los colaboradores de la empresa SIMCAL SAC.

<https://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/8893/TESIS%20-%20BEJAR-CASTILLO-RIVAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De la Lama, P. *et al.*, (2022). Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique. *Revista Horizonte de la Ciencia*, 12(22), 189-202.

<https://www.redalyc.org/journal/5709/570969250014/570969250014.pdf>

Gamboa, L, y Álvarez, M. (2022). Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados de instituciones públicas. *RECIAMUC*, 6(3), 55-62.

[https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.55-62](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.55-62)

Guerrero, M. (2019). *La comunicación interna: una herramienta estratégica para la gestión del trabajo de las personas en la nueva organización*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio E-Prints Complutense.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/62469/1/T41953.pdf>

Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción).

RECIMUNDO Editorial Saberes del Conocimiento. 163-173

<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>

Hernández, (2018). *Consumo de medios digitales y lectura en estudiantes de educación básica superior de la unidad educativa “Agustín Cueva Dávila” del cantón Ibarra*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio UTN.

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8504>

- Holguin, Y. y Contreras, C. (2020). Satisfacción laboral del personal en el Servicio de Nefrología del Hospital Guillermo Kaelin de la Fuente (Villa María) en 2019. *Horizonte Médico*, 20(2). <https://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2020.v20n2.09>
- Lucen, C. (2021). *Influencia de la comunicación interna y la cultura organizacional en una institución educativa*. [Tesis de maestría, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10364/1/IV_PG_MRHGO_TE_Lucen_Soldevilla_2021.pdf
- Manterola, C.*et al.*, (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Revista chilena de infectología*, 35(6), 680-688. <https://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600680>
- Marin, H. y Placencia, M., (2017). Motivación y satisfacción laboral del personal de una organización de salud del sector privado. *Horizonte Médico*, 17(4), 42-52. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24265/horizmed.2017.v17n4.08>
- Marin, L. (2019). *Influencia de la comunicación interna en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Novocentro Universal SAC. sede El Tambo-Huancayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/6960/1/IV_FCE_308_TE_Marin_Vilchez_2019.pdf
- Merino, X. (2021). Buenas prácticas online de comunicación interna durante la pandemia

- en Perú: el caso de dos empresas de servicios y una empresa industrial. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15626>
- Montes, M. (2019). Comunicación Interna y productividad laboral en los trabajadores de la Municipalidad distrital de Sachaca, Arequipa. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio UNSA. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b6681c37-4496-472c-b311-4c1202e2d42c/content>
- Naranjo, F y Torres C. (2022). Plan de comunicación interna para mejorar el desempeño del personal de la empresa Banco Bolivariano. Repositorio Institucional UNIANDÉS. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/17220>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación: Cuantitativa–Cualitativa y Redacción de la Tesis. *Ediciones de la U*, 562. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Ochoa, J., y Yunkor, Y. (2021). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Acta Jurídica Peruana*, 2(2). <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224>
- Otero, A. (2018). Enfoques De Investigación: Métodos Para El Diseño Urbano - Arquitectónico. *ResearchGate*. 1-35. https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6

[b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6174479)

Oyarvide, H., Reyes, E., y Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Revista Dominio de las Ciencias*, 4(3), 296-309.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6174479>

Pacheco, M., y Álvarez, E., (2022). La evolución de la comunicación organizacional y su impacto en las nuevas estructuras empresariales. *INNOVA Research Journal*, 7(3.2), 51-71. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2149>

Peña, S., y Rojas, D., (2021). *Eficacia de los mensajes de salud durante la pandemia del covid-19 en el centro poblado "El establo" Paramonga*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC.

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5620/Pe%C3%B1a%20y%20Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Puyén, D (2022). Valoración de los flujos de la comunicación interna en colaboradores de la I.E. 10024 Nuestra Señora de Fátima. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT.

<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/7227>

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

Rojas, M. (2018). Revisión de la literatura acerca de los diseños metodológicos empleados en estudios empíricos sobre la evaluación del currículo en el nivel de

- educación superior universitario. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital PUCP.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13900/ROJ_AS_BONILLA_MAR%C3%8DA_LUZ1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romo, E. (2022). *Representación de los Gestores Culturales en el discurso de los medios impresos de Riobamba*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital UNACH.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9218>
- Rubio, J. y Mateo, M. (2020). La comunicación no verbal en la era COVID. Una revisión de la bibliografía actual. *Sabir. International Bulletin of Applied Linguistics*. 1(2), 199-217.
<https://ojs.ual.es/ojs/index.php/IBAL/article/view/4180>
- San Andrés, E., Macías, F., y Mielles, G. (2021). La retroalimentación como estrategia para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje. *Revista Sinapsis*. (1), 19.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474739>
- Santisteban, C. (2022). *Nivel de valoración de la comunicación organizacional interna en los colaboradores de la empresa Pizza Hut*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/10509/1/REP_CLAUDIA.SANTISTEBAN_COMUNICACION%3%93N.ORGANIZACIONAL.INTERNA.pdf
- Torres, E. (2021). *Las habilidades sociales y el aprendizaje cooperativo en estudiantes del sexto ciclo de la escuela profesional de derecho y ciencias políticas*. [Tesis de

Maestría, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio UNU.

http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/6342/B5_2023_UNU_MAESTRIA_2023_TM_ESTELA-TORRES_V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Urrutia, M. *et al.* (2014). Métodos óptimos para determinar la validez de contenido.

Revista Educación Médica Superior, 28(3), 547-558.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300014&lng=es&tlng=es.

Villalobos, (2021). *Los retos de la comunicación interna y el relacionamiento con sus colaboradores durante la pandemia del Covid-19 en el año 2020. Caso: Austral*

Grupo S.A.A. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].

Repositorio USIL.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/cf2ceb39-1dd5-4296-aa5e-a6fe16cc00f7/content>

Vivas, A. y Saavedra, P. (2018). Comunicación interna en la calidad de la gestión administrativa Liceo Técnico Amelia Courbis, Talca 2018. *Revista Scientific*, (4),

116-135. <https://www.redalyc.org/journal/5636/563662173008/html/>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de categorización

OBJETIVO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Analizar el desarrollo de la comunicación interna en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, Lima - 2023.	Comunicación interna	Nadales <i>et al.</i> , (2023) describe a la comunicación interna como el campo independiente, pero asentado a su vez en la parte de comunicación corporativa, un intercambio de información que se da con los colaboradores internos para el desarrollo de estrategias internas.	Flujos de comunicación	Comunicación Horizontal
				Comunicación Vertical
				Comunicación Diagonal
			Canales de comunicación	Medios impresos
				Medios digitales
				Comunicación cara a cara
			Retroalimentación	Eficacia de los mensajes
				Motivación laboral
				Satisfacción laboral

Matriz de consistencia

TÍTULO DE TESIS: Comunicación interna en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, Lima 2023					
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVO GENERAL	VARIAIBLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuáles son los flujos de comunicación en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, Lima - 2023?	Identificar los flujos de comunicación en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, Lima - 2023.	Comunicación Interna	Flujos de Comunicación	Comunicación Horizontal	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Tipo: Descriptiva Simple Población: Personal de una empresa Muestra: 100 personas Muestreo: Probabilístico o aleatorio simple Técnica: Encuesta
¿Cómo se aplican los canales de comunicación en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, Lima - 2023?	Describir la aplicación de los canales de comunicación en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, Lima - 2023.			Comunicación Vertical	
¿Cómo se percibe la retroalimentación en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales, Lima - 2023?	Explicar cómo se percibe la retroalimentación en el personal de una empresa de distribución de equipos industriales,			Comunicación Diagonal	
			Canales de comunicación	Medios impresos	
				Medios digitales	
				Interacción cara a casa	
			Retroalimentación	Eficacia de los mensajes	
				Motivación laboral	
				Satisfacción laboral	

industriales, Lima - 2023?	Lima - 2023.				Instrumento : Cuestionario
-------------------------------	--------------	--	--	--	---

Anexo 2

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Tello Fuentes, Rebeca Violeta

Título y/o Grado: Licenciada en Comunicación Social.

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(x)	Licenciado....(x)	Otros. Especifique
---------------	----------------	------------------	---------------------	--------------------

Universidad que labora: Universidad Privada del Norte

Fecha: 5.10.2023

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“SOCIAL MEDIA MARKETING EN LAS PUBLICACIONES DE FACEBOOK DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE CALZADO, LIMA, 2023”

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: Rebeca Tello-Fuentes



FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: CISNEROS VIZCARRA MAGALI

Título y/o Grado: MAGISTER

Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister....(x) | Licenciado....() | Otros. Especifique

Universidad que labora:UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE.....

Fecha: 1/10/2023

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

.....
.....
.....

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL	x		

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:



FIRMA

Anexo 3

COMUNICACIÓN INTERNA

* Indica que la pregunta es obligatoria

COMUNICACIÓN HORIZONTAL

Se refiere a la comunicación que se produce entre profesionales que tienen un mismo rango jerárquico en la empresa.

Indique si se aplica la comunicación horizontal en la empresa. *

- Si
- No

¿Por qué? *

Tu respuesta

COMUNICACIÓN VERTICAL

Se refiere a la comunicación que se produce entre personas que ocupan distintos niveles o puestos en el organigrama empresarial.

Indique si se desarrolla la comunicación vertical en la empresa. *

- Si
- No

¿Por qué? *

Tu respuesta

COMUNICACIÓN DIAGONAL

Se refiere a la comunicación desarrollada entre personas de nivel superior o inferior, en las diversas áreas, pasando por distintos niveles o puestos.

Indique si se fomenta la comunicación diagonal en la empresa. *

- Si
- No

¿Por qué? *

Tu respuesta

CANALES DE COMUNICACIÓN - MEDIOS IMPRESOS

Se refiere al conjunto de publicaciones impresas que la empresa brinda para informar noticias de la empresa (boletines, afiches, revistas, folletos, carteles, comunicados).

Consideras que se debe incrementar más la cantidad de comunicación mediante * medios impresos.

- Si
- No

¿Por qué? *

Tu respuesta

MEDIOS DIGITALES

Se refiere a la comunicación que realiza a través de internet para informar noticias de la empresa (Facebook, WhatsApp, Intranet, Llamadas, Rankmi, etc.)

Crees que la información proporcionada mediante los medios digitales es clara. *

- Si
- No

¿Por qué? *

Tu respuesta

INTERACCIÓN CARA A CARA

Se refiere a la comunicación e interacción presencial que se tiene (Reuniones presenciales, comunicados presenciales, capacitaciones, dialy huddles, etc.)

Encuentras que la información realizada desde la interacción cara a cara es eficiente. *

- Si
- No

¿Por qué? *

Tu respuesta

EFICACIA DE LOS MENSAJES

Se refiere si el mensaje llega en perfectas condiciones, se comprende y responde realmente a lo que se pretende transmitir con el mensaje.

Se transmite la eficacia de los mensajes de comunicación interna. *

- Si
- No

¿Por qué?

Tu respuesta

MOTIVACIÓN LABORAL

Se refiere al proceso mediante el cual las actividades realizadas conducen a los objetivos personales, y son reconocidos por la empresa.

Sientes que en la empresa encuentras motivación laboral. *

- Si
- No

¿Por qué? *

Tu respuesta

SATISFACCIÓN LABORAL

Se refiere a la respuesta emocional que experimentas en la empresa.

Consideras adecuado el grado de satisfacción laboral en la empresa. *

- Sí
- No

¿Por qué? *

Tu respuesta

Obtener enlace