

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS**

**FORMAS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS FRANQUICIAS  
KENTUCKY FRIED CHICKEN Y PIZZA HUT – FILIAL HUACHO, HUAURA  
2018**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. MARQUINA ZA VALETA Daniela Adriana**

**Bach. VELARDE ROMERO Katherine Paola**

**ASESOR:**

**Lic. REVILLA MARREROS Miguel A.**

**Para optar el título de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación**

**HUACHO – PERÚ**

**2019**

**TÍTULO:**

**FORMAS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS FRANQUICIAS  
KENTUCKY FRIED CHICKEN Y PIZZA HUT – FILIAL HUACHO, HUAURA  
2018**

---

**LIC. MIGUEL ANGEL REVILLA MARREROS**  
**ASESOR**

**MIEMBROS DEL JURADO**

---

**M(o). WILFREDO BRITO VEGA**

**PRESIDENTE**

---

**DR. JOSÉ FELICIANO MONZÓN HOYOS**

**SECRETARIO**

---

**LIC. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA**

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres por el apoyo absoluto para perseguir nuestro objetivo.

A todas aquellas personas que con su ayuda incondicional han hecho posible la culminación de nuestra investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro agradecimiento a todas aquellas personas que, de alguna forma, fueron parte del proceso de este estudio. Así mismo, no hubiera sido posible sin la presencia de Dios, que nos acompaña y nos guía a lo largo de nuestra carrera, haciendo realidad este objetivo.

Nuestro agradecimiento por la comprensión y el sacrificio de nuestros padres, que nos apoyaron en este proceso. Especial reconocimiento merece el interés mostrado por nuestro trabajo y las sugerencias recibidas de nuestro asesor Lic. Miguel Angel Revilla Marreros, a quien agradecemos por sus aportes, sugerencias y críticas a este trabajo.

Por último y no menos importante, agradecemos al personal gerencial y colaboradores de las Franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut Filial Huacho, por brindarnos el acceso correspondiente y poder aplicar nuestro estudio para la realización de este trabajo.

## ÍNDICE

PORTADA.....	i
TÍTULO.....	ii
Asesor.....	iii
Miembros del jurado.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General.....	vii
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Figuras.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	13
<b>Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	15
1.2 Formulación del Problema.....	17
1.2.1 Formulación General.....	17
1.2.2 Formulación Específicos.....	18
1.3 Objetivos de la Investigación.....	18
1.3.1 Objetivo General.....	18
1.3.2 Objetivos Específicos.....	18
<b>Capítulo II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	19
2.2 Bases Teóricas.....	24
2.2.1 Comunicación Interna.....	24
2.2.2 Flujo de Comunicación interna.....	26
2.2.3 Formas de comunicación Interna.....	27
2.2.4 Aspectos Generales de las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut Filial Huacho.....	31
2.3 Definiciones Conceptuales.....	32
2.4 Formulación de Hipótesis.....	34
2.4.1 Hipótesis General.....	34
2.4.2 Hipótesis Específica.....	34

**Capítulo III: METODOLOGÍA**

3.1	Diseño Metodológico.....	35
3.1.1	Tipo.....	35
3.1.2	Enfoque.....	35
3.2	Población y Muestra.....	35
3.2.1	Población.....	35
3.2.2	Muestra.....	36
3.3	Operacionalización de variables.....	36
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.4.1	Técnicas a emplear.....	38
3.4.2	Descripción de los instrumentos.....	38
3.5	Técnicas para el procesamiento de la información.....	38

**Capítulo IV: RESULTADOS****Capítulo V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Discusión.....	60
5.2	Conclusiones.....	63
5.3	Recomendaciones.....	65

**Capítulo VI: FUENTES DE INFORMACIÓN**

6.1	Fuentes bibliográficas.....	66
6.2	Fuentes documentales.....	67
6.3	Fuentes electrónicas.....	67
6.4	Tesis y trabajos de grado.....	68
	ANEXOS.....	70
	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	71
	INSTRUMENTO PARA LA TOMA DE DATOS.....	72

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Existencia de información de medidas disciplinarias.....	39
Tabla 2: Documentos de cambios de la empresa.....	41
Tabla 3: Importancia del uso de periódicos murales.....	42
Tabla 4: Uso adecuado de periódicos murales.....	43
Tabla 5: Actualización de periódicos murales.....	44
Tabla 6: Importancia de reuniones de la empresa.....	45
Tabla 7: Reuniones personales con cada trabajador.....	46
Tabla 8: Reuniones diarias para nutrición de información.....	47
Tabla 9: Motivación de trabajo por partes de los jefes.....	48
Tabla 10: Frecuencia de comunicación de jefe a colaborador.....	49
Tabla 11: Comunicación de metas y proyectos de la empresa.....	50
Tabla 12: Igualdad de interacción entre jefes y sus colaboradores.....	51
Tabla 13: Interés de asistencia a reuniones.....	52
Tabla 14: Frecuencia de compartimiento de inquietudes en reuniones.....	53
Tabla 15: Frecuencia de mejora de comunicación en reuniones.....	54
Tabla 16: Existencia de buzón de sugerencias.....	55
Tabla 17: Necesidad de un buzón de sugerencias.....	56
Tabla 18: Seguimiento semanal de buzón de sugerencia.....	57
Tabla 19: Frecuencia de evaluación de liderazgo de jefes.....	58
Tabla 20: Necesidad de evaluación de desempeño de jefes.....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Existencia de información de medidas disciplinarias.....	39
Figura 2: Documentos de cambios de la empresa.....	41
Figura 3: Importancia del uso de periódicos murales.....	42
Figura 4: Uso adecuado de periódicos murales.....	43
Figura 5: Actualización de periódicos murales.....	44
Figura 6: Importancia de reuniones de la empresa.....	45
Figura 7: Reuniones personales con cada trabajador.....	46
Figura 8: Reuniones diarias para nutrición de información.....	47
Figura 9: Motivación de trabajo por partes de los jefes.....	48
Figura 10: Frecuencia de comunicación de jefe a colaborador.....	49
Figura 11: Comunicación de metas y proyectos de la empresa.....	50
Figura 12: Igualdad de interacción entre jefes y sus colaboradores.....	51
Figura 13: Interés de asistencia a reuniones.....	52
Figura 14: Frecuencia de compartimiento de inquietudes en reuniones.....	53
Figura 15: Frecuencia de mejora de comunicación en reuniones.....	54
Figura 16: Existencia de buzón de sugerencias.....	55
Figura 17: Necesidad de un buzón de sugerencias.....	56
Figura 18: Seguimiento semanal de buzón de sugerencia.....	57
Figura 19: Frecuencia de evaluación de liderazgo de jefes.....	58
Figura 20: Necesidad de evaluación de desempeño de jefes.....	59

## RESUMEN

**Objetivo:** Describir el desarrollo de las formas de comunicación interna en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut - filial Huacho, Huaura 2018.

**Métodos:** La presente investigación tuvo como población a 30 colaboradores en la cual fue de tipo descriptivo porque describirá y mostrará como es el desarrollo de las formas de comunicación interna en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut - filial Huacho, Huaura 2018, el instrumento utilizado fue el cuestionario conformado por 20 Ítems con cinco opciones de respuesta en la escala de Likert.

**Resultados:** los resultados muestran que el 50% de encuestados manifiestan que “nunca” sus jefes se comunican directamente con sus colaboradores para solucionar un problema, y otro resultado importante fue que el 50% de nuestro público manifestaron que “siempre” se debe mejorar la comunicación interna en las reuniones con sus jefes. **Conclusión.** Los resultados obtenidos demuestran que las formas de comunicación interna en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut Huacho se desarrollan de manera desfavorable ya que la mitad de colaboradores manifiestan sus que las diferentes formas de comunicación interna no suelen ser aplicadas adecuadamente a la hora de relacionarse y deberían mejorar.

**Palabras clave:** Comunicación Interna, comunicación formal, comunicación ascendente, comunicación descendente.

## ABSTRAC

**Objective:** Describe the development of internal communication forms in the Kentucky Fried Chicken and Pizza Hut franchises - Huacho subsidiary, Huaura 2018. **Methods:** The present investigation had 30 collaborators in which it was descriptive because it will describe and show how is the development of forms of internal communication in the franchises Kentucky Fried Chicken and Pizza Hut - subsidiary Huacho, Huaura 2018, the instrument used was the questionnaire consisting of 20 items with five response options on the Likert scale. **Results:** the results show that 50% of respondents state that "never" their bosses communicate directly with their collaborators to solve a problem, and another important result was that 50% of our public said that "always" the internal communication in meetings with their bosses. **Conclusion.** The results obtained show that the forms of internal communication in the Kentucky Fried Chicken and Pizza Hut Huacho franchises are unfavorably developed since half of the employees state that the different forms of internal communication are not usually applied properly when interacting and they should improve.

**Keywords:** Internal communication, formal communication, ascending communication, descending communication.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende describir las formas de comunicación interna en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut filial Huacho, cómo se da el manejo de la comunicación ascendente y descendente entre los trabajadores de la empresa y que un mal uso de estas formas, como consecuencia, puede llegar a afectar las relaciones comunicativas y los resultados de la organización. En la actualidad, las formas comunicación interna está siendo reconocidas por las empresas que la aplican como un factor clave para la rentabilidad y como aliadas para conseguir objetivos estratégicos en situaciones de cambio, disminuyendo así un alto grado de riesgo de conflicto internos. En base a lo que nos dice Francisca Morales en sus libros *“Dirección de comunicación empresarial e institucional, cap. 7 “La comunicación interna”*, estas formas tienen que estar presentes en toda organización, ya sean planificadas o no, ya que estas serían un factor clave para cumplir objetivos y buenos resultados.

A continuación, se explicará por capítulos la organización de esta investigación.

Capítulo I, en esta parte de la investigación se aborda el planteamiento del problema general y específico, los cuales servirán como base para poder identificar los objetivos; así mismo se da a conocer un panorama de todo el trabajo de estudio, justificación, importancia, alcances de la investigación.

Capítulo II, o Marco Teórico, se describen los antecedentes, las bases teóricas, los enfoques, los conceptos de ambas variables de estudio y el marco conceptual o términos relacionados.

Capítulo III, presenta el método de la investigación, el tipo de estudio, la operacionalización de variables, la población y las técnicas de investigación, los

métodos e instrumentos de recolección de datos, la confiabilidad y los procedimientos vinculados.

Capítulo IV, se presenta los cuadros estadísticos el cual evidencia los resultados obtenidos luego de la aplicación de la encuesta para dar evidencia a nuestra hipótesis.

Capítulo V, se describe los aportes a la investigación, las conclusiones y recomendaciones a la investigación.

Finalmente, en el capítulo VI, se presentan las referencias citadas a lo largo de toda la investigación y los anexos respectivos.

## **Capítulo I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Descripción de la Realidad Problemática**

A nivel mundial la comunicación interna es una herramienta indispensable dentro de toda empresa, por ello motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, y los diferentes departamentos de la empresa, son algunos de los objetivos de esta.

En base a Morales Francisca (2001) las instituciones y/o empresas que se preocupan por la “calidad” y que se califican como “excelentes”, siempre hacen uso de la comunicación interna de forma planificada o no, ya que la comunicación interna es un factor clave y relevante para las organizaciones, la comunicación es inherente al ser humano, es imposible no comunicarse y una buena comunicación interna puede ser una gran aliada a la hora de lograr nuestros objetivos y por lo tanto una mala comunicación interna puede ser un gran obstáculo para las organizaciones, tener un equipo motivado es imprescindible para lograr alcanzar el éxito. Muchas

veces los resultados no son favorables, las dificultades más comunes de la comunicación interna en las organizaciones son la falta de personal, compromiso, desmotivación y falta de productividad, para poder desarrollar el talento del personal y retener a las personas claves de la organización es fundamental en el desempeño de las variables importantes para el crecimiento de toda empresa.

Si ésta no existe, no habrá solución ante cualquier problema interno entre colaboradores y gerenciales, también se verá la escasez de la cooperación y/o proactividad, por lo que el público interno sentirá rechazo y menos ganas de trabajar, menos participación en actividades ofrecidas dentro de la empresa, un claro ejemplo es la rotación de personal dentro de las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut filial Huacho, Huaura por la falta de desarrollo de una buena forma de comunicación interna que se puede percibir desde fuera y dentro de la organización.

En el Perú, como planteamos anteriormente, este tipo de problema no solo se observan en entidades públicas como es mayormente en las municipalidades, sino también en entidades privadas como es el caso de las cadenas restaurantes Kentucky Fried Chicken (KFC) y Pizza Hut, con filiales también en la ciudad de Huacho. Estos servicios de comida rápida, se encuentran ubicadas en el segundo nivel del centro comercial Plaza del Sol en Huacho, Provincia de Huaura que corresponden a una cadena de restaurantes con sede central en Estados Unidos, pero operadas en Perú por grupos empresariales DELOSI y SIGDELO.

Para esta investigación solo abordaremos las franquicias Kentucky Fried Chicken (KFC) y Pizza Hut con filial en Huacho, El equipo Gerencial de estas franquicias, dirigen estas cadenas en conjunto, en la cual se encarga de la contratación de personal joven, para brindar el adecuado servicio de atención al

cliente y la producción de los alimentos. Las formas de comunicación interna en las franquicias Kentucky Fried Chicken (KFC) y Pizza Hut con filial en Huacho, deberían ser precisas y concisas en términos de hacer cumplir su primer principio: “proporcionar un ambiente de trabajo divertido basado en el respeto y dignidad de la persona”, como empresa deben tener un buen manejo de comunicación entre un equipo de trabajo conformado por jóvenes universitarios. Actualmente las formas de comunicación interna en las empresas ya sea de gerencial a colaborador o viceversa se desarrollan desfavorablemente ya que no aplican un plan de comunicación instantáneo, no teniendo el tiempo necesario para dialogar, por lo tanto, la poca comunicación genera conflictos entre colaboradores y jefes que no se pueden solucionar por la falta de interés que y por ello produce las renuncias tempranas de los colaboradores.

Es por todo lo antes expuesto que surge el problema como materia de investigación, en la que se quiere describir el desarrollo de las formas de la comunicación interna en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut - Filial Huacho, Huaura 2018, ya posteriormente, en la culminación del presente trabajo será posible plantear propuestas y alternativas de solución. Recalcando que este estudio aportará como base y/o antecedente a futuras investigaciones.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Formulación General.**

¿Cómo se desarrollan las formas de comunicación interna en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut - filial Huacho, Huaura 2018?

### **1.2.2 Formulación Específicos.**

- ¿Cómo se desarrollan las formas de comunicación interna descendente en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut - filial Huacho, Huaura 2018?

- ¿Cómo se desarrollan las formas de comunicación interna ascendente en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut - filial Huacho, Huaura 2018?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General.**

- Describir el desarrollo de las formas de comunicación interna en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut - filial Huacho, Huaura 2018.

### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- Describir el desarrollo de las formas de comunicación interna descendente en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut- filial Huacho, Huaura 2018.

- Describir el desarrollo de las formas de comunicación interna ascendente en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut - filial Huacho, Huaura 2018.

## Capítulo II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

##### *Antecedentes Internacionales.*

Contreras, H. (2012) en su investigación titulada *Estudio y estrategias de comunicación interna para una empresa de confección textil: El caso de textiles el Carmen*, para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos, Guatemala.

En este estudio el investigador plantea como objetivo desarrollar una propuesta de estrategia de comunicación interna que puede impulsar la empresa Textiles El Carmen, para lograr mantener un entorno favorable al cumplimiento de sus objetivos. Con respecto a la metodología que emplea el autor se puede señalar que es una investigación descriptiva con diseño experimental, ya que buscó desarrollar una imagen o fiel representación del fenómeno estudiado a partir de las características, teniendo un enfoque cuantitativo que incluyó datos estadísticos a través de las encuestas y la observación directa a 172 personas que laboran en la

empresa. El autor en su investigación concluye que en la Empresa Textil El Carmen, no presenta por escrito una misión y visión de la misma, por lo que su personal no se identifica con la cultura de la empresa, también pudo darse cuenta que la forma de comunicación de más predomina en este ámbito de estudio es de tipo ascendente entre trabajador y jefe superior, quién responde a sus dudas favorablemente, lo que hace que facilite la comunicación, así mismo, este autor concluye que un factor negativo que observó en la mayor parte de los empleados es que reciben información a través de rumores provocados por la desinformación.

Cardona, K. (2012) en su investigación titulada *Gestión de la Comunicación Interna Organizacional en la optimización del Clima Laboral y Resolución de Conflictos*, para obtener el título profesional de licenciada en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional en la Universidad Tecnológica Equinoccial - Quito, Ecuador.

Esta tesis plantea como objetivo realizar un estudio y análisis del manejo de la comunicación interna de las empresas con sus implicaciones para mejorar el clima laboral y disminuir los conflictos, con respecto a la metodología que emplea la autora es una investigación correlacional, teniendo un enfoque cuantitativo con la utilización de encuestas a 121 personas según la muestra definitiva, que laboran en 24 empresas que otorgan servicios médicos en la ciudad de Quito. El trabajo concluye en que existen normas o políticas para el manejo de la comunicación interna en las empresas investigadas, pero esto no quiere decir que su utilización sea totalmente efectiva; porque se observa un gran rechazo sobre su manejo dentro de la empresa por parte de sus trabajadores, ya sea por errores en su difusión, en su entendimiento o en su uso, también que cuando aparece un conflicto en un equipo de trabajo, la gente tiende a eludirlo y esto se trata de un error porque precisamente

lo malo no es la existencia del conflicto sino su mala gestión, ya que como se sabe no existe un grupo de trabajo que no tenga conflictos y lo importante es la preparación de la gente para gestionar positivamente sus conflictos, así mismo, esta autora también concluye que programa de comunicación interna puede suponer una satisfacción en los empleados, implicando además una mejora en la calidad y el valor de servicio.

### ***Antecedentes Nacionales.***

Quiñones, E. (2017) en su investigación titulada *Relación de la comunicación interna en el clima organizacional en la Gerencia de Producción Griferías de la Empresa VSI Industrial*, para obtener el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres - Lima, Perú.

En este trabajo la investigadora plantea como objetivo identificar cómo se relaciona la comunicación interna y el clima organizacional - Gerencia de Producción Griferías de la empresa VSI Industrial, en la parte metodológica, la autora utiliza una investigación descriptiva de corte transversal con diseño metodológico no experimental, con enfoque cuantitativo no probabilístico, a través de la técnica de las encuestas cuya muestra está conformada por 100 trabajadores, en la cual la autora llega a concluir en su investigación que la comunicación eficaz se relaciona significativamente con la comunicación interna en el clima organizacional, también teniendo como mismo resultado con respecto a los flujos comunicacionales, asimismo recomienda mejorar el flujo de la comunicación bidireccional que contribuye a generar un clima de confianza y a mantener las buenas relaciones entre los colaboradores y los altos mandos, ya que se encuentran están directamente

relacionados con las estructuras formales de la organización, este modelo puede generar aceptación o no dentro del público interno. El trabajo de VSI debe centrarse en hacer sentir al colaborador escuchado, por lo que debe trabajar en la fluidez de la comunicación ascendente y el flujo de la comunicación doble vía.

Olivos, L. (2014) en su investigación titulada *La Comunicación Interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo*, para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada Antenor Orrego - Trujillo, Perú.

En este trabajo el investigador plantea como objetivo determinar el nivel de relación que existe entre la comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo” del distrito de Trujillo, cuyo diseños de investigación utilizado fue descriptivo correlacional de corte transversal, teniendo un enfoque cuantitativo mediante la técnica de la encuesta a una población muestra de 67 personas de la entidad mencionada. El investigador planteó como conclusiones que la comunicación interna dentro de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo” no satisface en los trabajadores las posibilidades de establecer comunicaciones efectivas y oportunas al interno de la cooperativa, lo que redundo en una deficiente calidad de servicio al cliente, y las necesidades de comunicación identificadas están relacionadas con el uso efectivo de las tecnologías de comunicación institucionales, así mismo, con el empleo efectivo de canales de comunicación formales, a partir de los cuales se garantiza el logro de resultados institucionales.

### ***Antecedentes Locales.***

Mamani, V. y Prado, G. (2017) en su investigación titulada *Herramientas de comunicación interna en el Banco de Crédito del Perú BCP – Filial Huacho 2016*, para obtener el título profesional de licenciadas en Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión – Huacho, Perú.

En este trabajo las investigadoras plantean como objetivo determinar que herramientas de comunicación interna en el flujo ascendente y descendente utiliza el Banco de Crédito del Perú – Filial Huacho, investigando cuales son las más frecuentes y como emplea la empresa estas herramientas. La metodología empleada para este documento fue de tipo descriptivo – no experimental, teniendo un enfoque cuantitativo, porque incluyo datos estadísticos, a una población de 64 trabajadores en su totalidad, llegando a la siguiente conclusión que las herramientas que más utiliza esta entidad son las reuniones diarias, el periódico mural y documentos formales, también que las herramientas de comunicación son de gran efectividad en el clima laboral del banco, por lo que recomienda el buen mantenimiento de la comunicación interna, fortaleciendo las estrategias de recepción de opiniones en las reuniones diarias.

Rimey, G. y Sánchez, A. (2017) en su investigación titulada *Herramientas de comunicación interna en los colaboradores de la Corte Superior de Justicia de Huaura – Sede Central Año 2017*, para obtener el título profesional de licenciadas en Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión – Huacho, Perú.

En esta tesis las investigadoras plantearon como objetivo la demostración del uso frecuente de las herramientas de la comunicación interna en la Corte Superior de Huaura, cuya metodología que emplearon fue de tipo descriptivo, para el análisis de

la frecuencia del uso de estas herramientas de comunicación, teniendo un enfoque cuantitativo con el uso de datos estadísticos a una población de 150 personas consideradas en el Cuadro de asignación de personal de la Corte Superior de Huaura, llegando a la conclusión que las herramienta de comunicación interna son utilizadas con poca frecuencia en esta entidad, incluyendo la comunicación ascendente y descendente en estos resultados, recomendando corregir la escasez de comunicación interna, mejorando la coordinación de actividades, diseñando estrategias, difundirlas y promocionarlas.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Comunicación Interna.**

#### **Definición**

Para estudiar las formas de comunicación interna debemos definir Comunicación Interna, sin embargo, muchos autores tienen diferentes proposiciones, rescatamos algunas:

...la Comunicación Interna está siendo reconocida por las empresas que la aplican como un factor clave para la rentabilidad y un aliado para conseguir sus objetivos estratégicos en situaciones de cambio”. (Morales, 2001: 222).

Para Horacio Andrade (2005, p. 17) la comunicación interna se basa en un conjunto de actividades realizadas por una organización o empresa, para la creación y mantenimiento de una adecuada relación con y entre los miembros, mencionando que a través del uso de diferentes medios de comunicación sirven como herramientas para mantenerlos informados,

integrados y sobre todo motivados y así describir la efectividad en el desarrollo de su trabajo que conlleva a los logros de objetivos organizacionales.

... “La comunicación interna va a permitir a los miembros de cualquier organización humana interrelacionarse y transmitirse información con el objeto de lograr el fin propuesto por dicha organización y mejorar la cohesión y relaciones entre sus miembros”. (Ongallo, 2007: 4).

Según Carlos Ongallo (2007, p. 88) lo que diferencia a las organizaciones son las personas y como se comunican interna y externamente, por ellos considera que la comunicación interna es indispensable y trascendental para cada una de las organizaciones, afirma que las formas de comunicación en una organización no siempre son las mismas, ya que en toda empresa existe un orden de jerarquización que debe ser cumplida ya que son necesarias para poner un orden claro que todos los colaboradores deben aceptar basándose siempre que el resultado sea el mejor para ellos mismos, la jerarquización será efectiva en cuanto el mensaje recibido sea claro y directo, la clave consiste en que dicha jerarquía tenga la capacidad de comunicarse con todo el personal, cada empresa debe asumir y potenciar el mejoramiento de la comunicación interna con cada uno de sus colaboradores para lograr así el éxito como entidad.

Bermúdez Coral (2016, p. 9) también manifiesta que la comunicación interna observa el crecimiento en las organizaciones, pero de manera clara y

concisa, toda empresa tiene su público determinado, para poder llegar al éxito en cada organización debe haber una buena

comunicación interna ya que no solo se beneficia la empresa sino a los trabajadores para que se pueda crear un clima laboral positivo, la buena comunicación, motivación y sentido de permanecía son metas que se debe precisar en toda organización, la empresa se mantiene por el esfuerzo y sacrificio de sus colaboradores teniendo en cuenta ese punto es primordial mantener a los colaboradores informados y más importante aún incluir a sus colaboradores en la toma de decisiones, crear momentos valiosos y significativos generando así resultados que beneficiaran a todos como conjunto de organización a través de flujo comunicacionales.

Cabe resaltar que, para esta investigación, mencionaremos el flujo de comunicación formal para adentrarnos a dos formas de comunicación, ascendente y descendente, obviando la comunicación horizontal, ya que nuestro ámbito de estudio no presenta deficiencia alguna con respecto a esta.

### **2.2.2 Flujo de Comunicación interna.**

Para Fernández D. (2010, p. 93) los flujos de comunicación son tomados en cuenta a partir de la estructura comunicacional a nivel interno dentro de las organizaciones.

Los flujos de la comunicación interna conforman un modelo geométrico de naturaleza dinámica, esto quiere decir que los flujos de comunicación funcionan de acuerdo con un orden que se hace costumbre, y sus funciones o dinámicas se

combinan atravesando los niveles de organización formal e informal. García J. (1998, p. 70)

Díez S. (2006, p. 12), conceptualiza los niveles de flujos de comunicación interna en informal y formal:

#### **A. Comunicación Informal**

Son establecidos por determinadas personas que forman parte de la organización y que tienen intereses particulares que los llevan a provocar la distorsión de los mensajes que fluyen por los canales formales para crear situaciones de descontentos o inestabilidad a través de la propagación de rumores dentro de la organización.

#### **B. Comunicación Formal**

Son aquellas que se dan a través de fuentes o canales establecidos por la propia organización y/o empresa y en los que la comunicación fluye en tres formas: descendente, ascendente y horizontal.

### **2.2.3 Formas de comunicación Interna.**

Francisca Morales (2001, p. 225) manifiesta que la comunicación interna siempre ha existido en todo tipo de organización, basándose en la interacción humana que existen dentro de las organizaciones, es importante que para que exista una buena comunicación debe haber motivación, y estar orientada al éxito de la organización, manifiesta también que existen tres formas de comunicación interna en las organizaciones:

Los siguientes autores consideran estas dos formas de comunicación más resaltantes dentro de una empresa en una comunicación formal.

Para García J. (1998, p. 70) las formas de comunicación interna se dividen en dos modelos fundamentales en una empresa: ascendente y descendente, ya que puede darse de arriba abajo de manera que un superior en orden jerárquico cumple la función de emisor respecto a los receptores que son los colaboradores, y estos

responden, cumpliendo también la función de emisor al dar a conocer sus opiniones ante el superior para una mejor comunicación.

También Caldevilla D. (2010, p. 29) los divide en dos formas de comunicación ascendente y descendente, siguiendo un orden de jerarquía de la alta dirección sobre el conjunto de la empresa, teniendo en cuenta que la descendente denomina la información que proviene de altos cargos, considerando él que es más fácil que la ascendente, este último le indica una buena gestión o manejo del activo humano, lo que mide el grado de aceptación y credibilidad del liderazgo, y sobre todo aporta algo importante, que da mayor seguridad al personal y a lo anima a participar.

### **Comunicación descendente:**

Es una comunicación de arriba hacia abajo, en toda empresa existe una jerarquización, permitiendo así que en este tipo de comunicación exista cargos que hagan cumplir las metas de la empresa permitiendo que haya una adecuada vía de comunicación en todas las áreas de la empresa, influyendo en cada uno de los colaboradores. Es la forma más tradicional de transmitir información en las organizaciones, surge de los altos cargos y desciende de manera vertical hacia el

menor cargo de la empresa, siendo una herramienta de comunicación muy importante ya que garantiza que exista una adecuada conexión entre todos para garantizar una correcta toma de decisiones. Uno de los puntos débiles de la comunicación descendente es que la comunicación es poco clara, ya que a veces las ordenes son contradictorias o algunas son comunicadas con prisa, y no llegan a ser entendidas por el subordinado. Conseguir que exista una buena comunicación descendente en una organización involucra el apoyo y el compromiso de las cabezas de la organización siendo de vital importancia para lograr el éxito buscado. Morales F. (2001, p. 227)

El objetivo principal de la comunicación descendente es dar a conocer e implantar la cultura de la organización y reducir al máximo los canales informales que generan rumores dentro de la empresa. Una adecuada comunicación descendente por parte de los directivos o gerentes de la empresa propicia que todos los trabajadores conozcan los aspectos más relevantes de la cultura de la organización y su filosofía, la estrategia de la empresa y los objetivos. Como señala Díez, S. (2006, p. 14)

Algunos autores coinciden en que la comunicación descendente se realiza a través de canales o medios para hacer cumplir sus objetivos y tener acercamiento con los colaboradores.

#### **A. Formas de Comunicación descendente**

Ongallo C. (2007, p. 33) suele llamar a esta como “formas o medios privilegiados de información descendente”.

Para estos medios de comunicación, seleccionamos formas de comunicación descendente de acuerdo con lo que transmitiremos y a quienes va dirigido. Las más utilizadas en la empresa son las siguientes:

- Documentos: se hallan los informes, boletines de difusiones interna.
- Tablones de anuncio: son los periódicos murales y guías de prácticas donde se hallan publicaciones periódicas.
- Reuniones: Reuniones diarias, reuniones anuales.
- Interacción: Las motivaciones y la comunicación que permite medir la forma de interacción de jefe a colaborador.

### **Comunicación Ascendente:**

Para Francisca Morales (2001, p. 230) nace la comunicación ascendente de los empleados hacia los más altos cargos de la organización, este tipo de comunicación es primordial ya que garantiza que se codifique y decodifique cada una de las informaciones, esto ayuda a que los empleados permitan aportar a la toma de decisiones y la solución de problemas. Lastimosamente los canales de comunicación ascendentes no están adecuadamente efectuados lo que genera una mala comunicación interna en las organizaciones.

Ongallo, Carlos (2007, p. 35) también explica que la comunicación ascendente supone instaurar un clima de confianza en la organización, que garantice su sinceridad y considera a esta forma como menos necesaria, que es preciso salir en

su busca y exigirla en todo momento, para que también sea sostenible y continua, al igual que la comunicación descendente.

Algunos autores coinciden en que la comunicación ascendente se realiza a través de formas o medios para crear un clima laboral de confianza.

### **A. Formas de Comunicación ascendente**

Díez Sara, (2006, p. 15) menciona que las posibles deficiencias en la comunicación ascendente pueden solucionarse a través de muchas formas.

Entre las formas de comunicación ascendente a utilizar para desarrollar este tipo de comunicación conforman:

- Reuniones periódicas: detectan posibles fallos en la fluidez de la información.
- Sistema de sugerencia: se hallan los buzones de sugerencias que permiten el anonimato de la información y mediante el análisis del ambiente que se respira dentro de la organización.
- Encuestas: Cuestionarios para evaluar el liderazgo del jefe.

### **2.2.4 Aspectos Generales de las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut Filial Huacho.**

#### **Origen**

Estas franquicias llegaron a la ciudad de Huacho en junio del 2011, junto con el primer centro comercial Plaza del sol, colocándose en el segundo nivel (Patio de

comidas), formando un equipo de trabajo liderado por un gerente de tienda, dos asistentes de gerencial, 12 trabajadores en Kentucky Fried Chicken y 10 trabajadores en Pizza Hut en un principio.

### **Misión**

- Crecer cada día más unidos, aprendiendo junto a las marcas de restaurantes líderes en el mundo, para crear momentos de felicidad alrededor de la mesa.

### **Principios**

- Proporcionar un ambiente de trabajo divertido, basado en el respeto y la dignidad de las personas.
- Aplicar los más altos estándares de excelencia en la ejecución de nuestras operaciones.
- Aumentar el número de clientes que estén satisfechos y entusiastas todo el tiempo.
- Contribuir positivamente a nuestra comunidad y medio ambiente.
  
- Reconocer que la rentabilidad es esencial para nuestro éxito futuro.

### **Equipo de trabajo**

- Gerente de tienda
- Asistentes de gerencial
- Entrenadores
- Full time
- Part time

### 2.3 Definiciones Conceptuales

**Codificar:** transformar un mensaje mediante reglas de un código.

**Colaboradores:** Persona que trabaja con otras en la realización de una tarea en común, siempre está dispuesta a colaborar con otros.

**Decodificar:** aplicar las reglas adecuadas a un mensaje, que ha sido emitido en un sistema de signos determinados para ser entendido.

**Jerarquía:** organización de personas en una escala de subordinados según un criterio de mayor o menor importancia o relevancia dentro de la misma.

**Flujo:** Para Verónica Rodríguez Rowe (2008) es una unidad que hace que la comunicación en una empresa no sea unidireccional, desde la plana gerencial a la de los empleados sino bidireccional, incentivando participación del público interno.

**Motivar:** Según Abraham H. Maslow (1987) la motivación es el impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades fisiológicas.

**Retroalimentación:** Según Sylvana Valdivia (2001) La retroalimentación es la información que se refiere a cuánto éxito ha alcanzado un estudiante

en la ejecución o desempeño de una tarea académica. Permite que identifique sus logros, así como aquellos aspectos en los que necesita mejorar, en relación a un determinado objetivo de aprendizaje.

**Subordinado:** persona que depende o está sometido a la orden o a la voluntad de otro.

**Franquicia:** La franquicia es un sistema de colaboración contractual entre dos empresas, jurídica y económicamente independientes, en virtud del cual una de las partes (llamada franquiciadora) cede a la otra (franquiciada), a cambio de unas determinadas contraprestaciones económicas, el derecho a utilizar su marca y a comercializar una serie de servicios objeto de la actividad del negocio.

**Ambiente laboral:** se compone de todos los contextos que inciden en la actividad dentro de una oficina.

**Motivación:** conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una empresa.

**Jefe:** supervisor o cabeza de una corporación u oficio.

**Líder:** El líder es aquella persona que es capaz de influir en los demás. Es la referencia dentro de un grupo.

**Delosi:** empresa líder en el rubro de franquicias líder en comidas.

**Sigdelo:** empresa operadora de las franquicias pizza hut y sus empresas relacionadas.

## 2.4 Formulación de Hipótesis

### 2.4.1 Hipótesis General.

Las formas de comunicación interna se desarrollan desfavorablemente en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut – filial Huacho, Huaura 2018.

#### **2.4.2 Hipótesis Específica.**

- Las formas de comunicación interna descendente se desarrollan desfavorablemente en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut – filial Huacho, Huaura 2018.

- Las formas de comunicación interna ascendente se desarrollan desfavorablemente en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut – filial Huacho, Huaura 2018.

## **Capítulo III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño Metodológico**

##### **3.1.1 Tipo.**

La presente investigación fue de tipo descriptivo, porque describió como es el desarrollo de las formas de comunicación interna en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut - filial Huacho, Huaura 2018.

##### **3.1.2 Enfoque.**

El enfoque es cuantitativo porque incluyó los datos estadísticos, las estrategias o procedimientos de contrastación de hipótesis y cumplimiento de objetivos que conllevaron a resultados finales de la investigación.

#### **3.2 Población y Muestra**

##### **3.2.1 Población.**

La población de esta investigación estuvo considerada dentro de la planilla de pago de los trabajadores actuales de Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut – Filial

Huacho, Huaura 2018, que es el total de 30 personas, incluyendo un gerencial y dos asistentes de gerencial que dirigen en conjunto estas empresas.

### **3.2.2 Muestra.**

Como el universo es reducido se trabajó con la totalidad de la población. En tal caso no fue necesario calcular la muestra.

## **3.3 Operacionalización de variables**

### **Variable**

Formas de Comunicación Interna



### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnicas a emplear.**

- *Encuesta*

Se aplicó un cuestionario de 20 Ítems, con cinco opciones de respuesta en la escala de Likert, dirigido a los 30 trabajadores de las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut - Filial Huacho, Huaura 2018.

#### **3.4.2 Descripción de los instrumentos.**

El instrumento diseñado para la investigación de las encuestas fue el modelo de la Likert, con 20 preguntas y aplicadas a 30 personas de las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut – Filial Huacho, Huaura 2018.

### **3.5 Técnicas para el procesamiento de la información**

La información que se obtuvo a través de la encuesta, se procesó y representó a través de:

- Programa Excel (Es una aplicación utilizada en tareas financieras y contables, con fórmulas, gráficos y un lenguaje de programación).
- Gráficos

## Capítulo IV

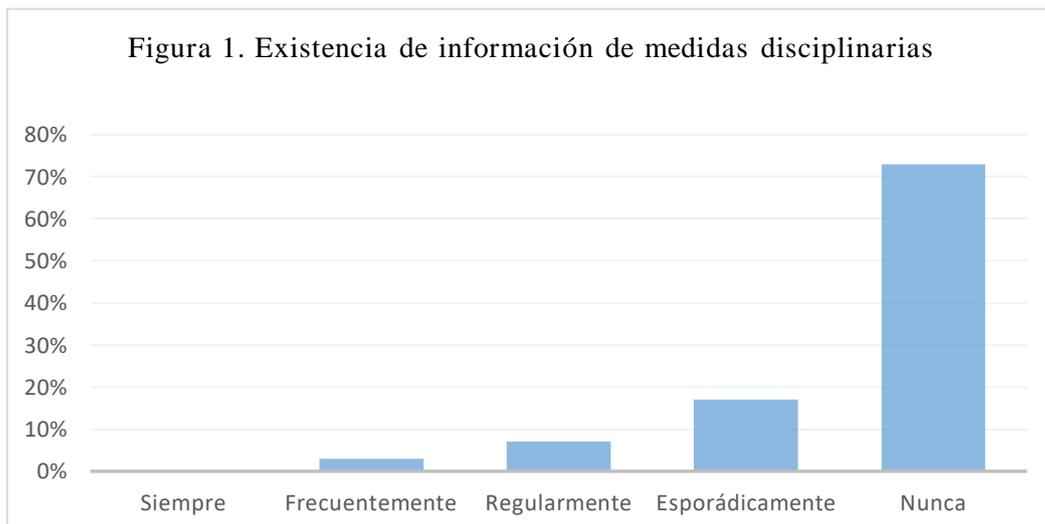
### RESULTADOS

**Tabla 1**

Existencia de información de medidas disciplinarias

CATEGORÍA	CÓDIGO	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Siempre	1	0	0%
Frecuentemente	2	1	3%
Regularmente	3	2	7%
Esporádicamente	4	5	17%
Nunca	5	22	73%
	TOTAL	30	100%

*Fuente: Propia, realizada a los colaboradores de las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut - Huacho*



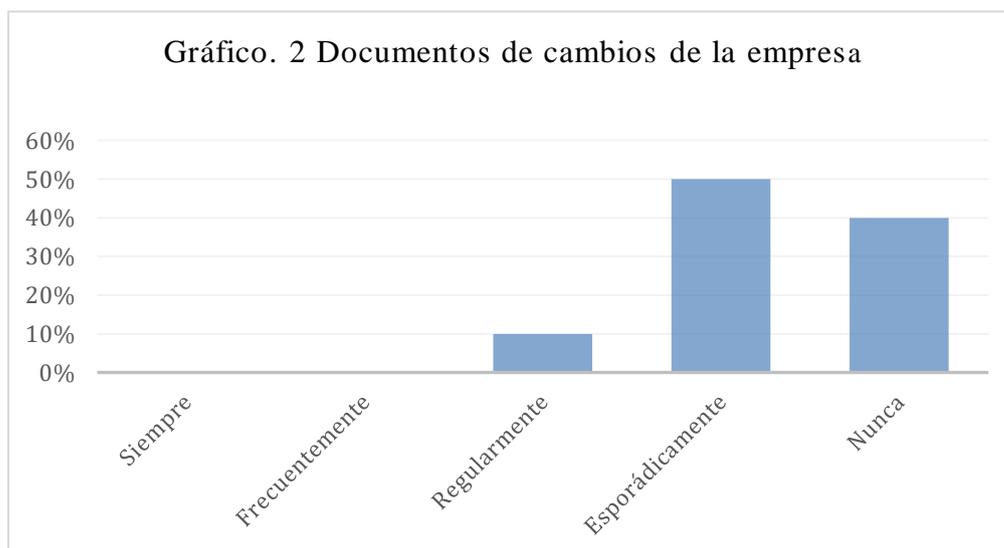
*Fuente: Propia, realizada a los colaboradores de las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut - Huacho*

**INTERPRETACIÓN:** El 73% de nuestro público, manifestaron que “nunca” existen informes donde se comuniquen las medidas disciplinarias o sanciones para colaboradores que infrinjan su trabajo, y en menor porcentaje, respondieron que frecuentemente existen información de medidas disciplinarias.

**Tabla 2**

Documentos de cambios de la empresa

CATEGORÍA	CÓDIGO	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Siempre	1	0	0%
Frecuentemente	2	0	0%
Regularmente	3	3	10%
Esporádicamente	4	15	50%
Nunca	5	12	40%
	TOTAL	30	100%

*Fuente: Ídem**Fuente: Ídem*

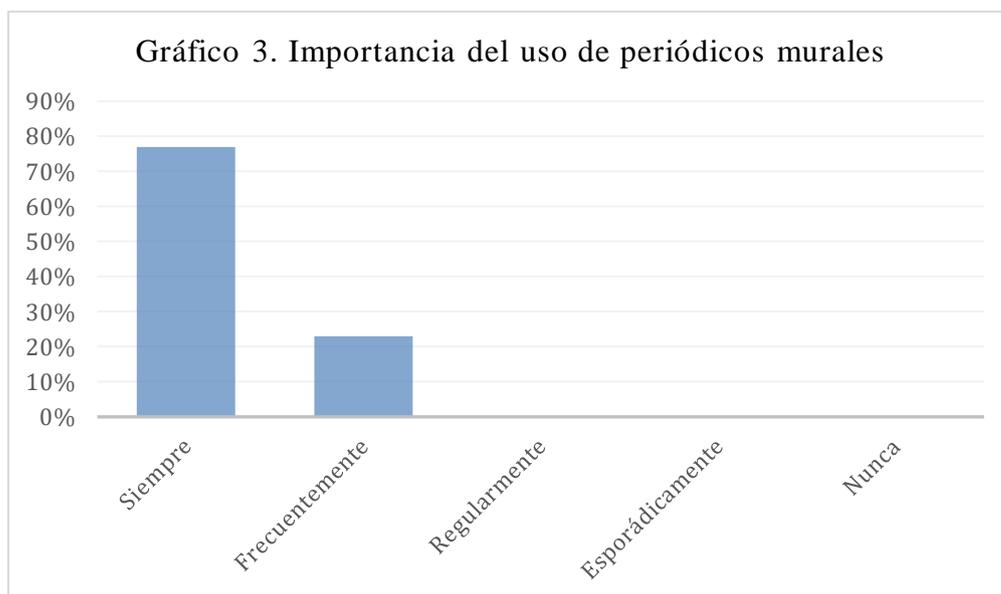
**INTERPRETACIÓN:** El 50% de encuestados manifiestan que esporádicamente sus jefes utilizan documentos para informar cambios inesperados dentro de la empresa, mientras que el otro 40% manifiestan que sus jefes nunca utilizan documentos para informar cambios inesperados.

**Tabla 3**

## Importancia del uso de periódicos murales

CATEGORÍA	CÓDIGO	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Siempre	1	23	77%
Frecuentemente	2	7	23%
Regularmente	3	0	0%
Esporádicamente	4	0	0%
Nunca	5	0	0%
	TOTAL	30	100%

Fuente: Ídem



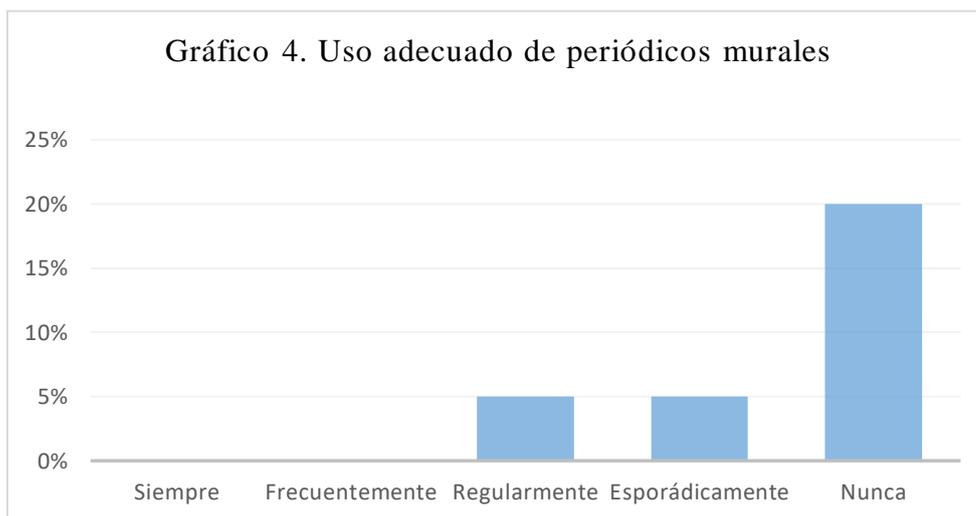
Fuente: Ídem

**INTERPRETACIÓN:** El 77% de nuestro público, manifiestan que siempre considerarán importante el uso de periódicos murales para publicaciones relevantes dentro de la empresa, mientras que en 23% manifiestan que frecuentemente consideran importante el uso de periódicos murales .

**Tabla 4**

Uso adecuado de periódicos murales

CATEGORÍA	CÓDIGO	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Siempre	1	0	0%
Frecuentemente	2	0	0%
Regularmente	3	5	17%
Esporádicamente	4	5	17%
Nunca	5	20	66%
	TOTAL	30	100%

*Fuente: Ídem**Fuente: Ídem*

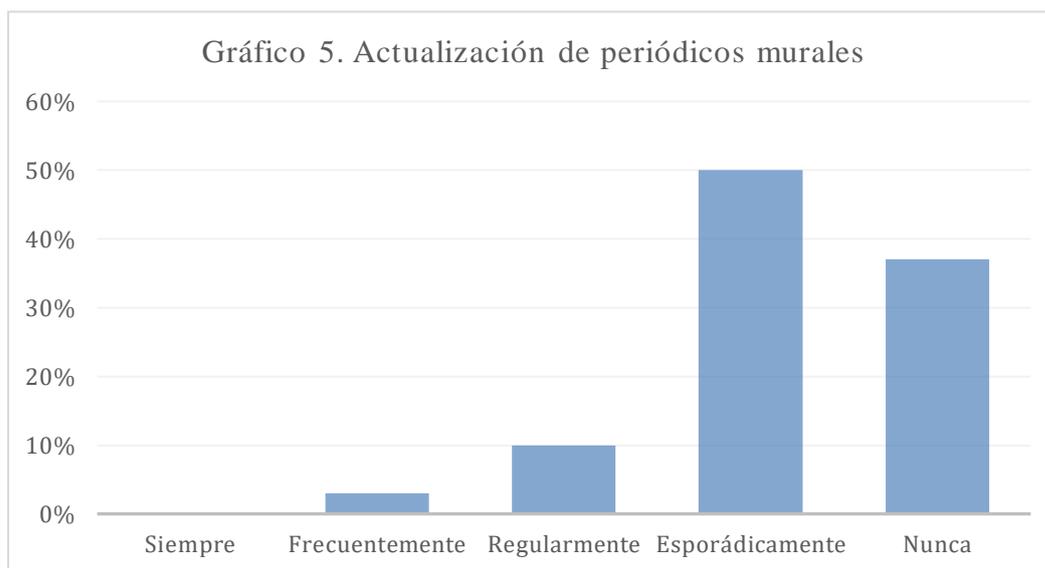
**INTERPRETACIÓN:** El 66% de nuestro público, manifiestan que nunca hacen uso adecuado de los periódicos murales para informar sobre normas que establece la empresa, el otro 17% manifiestan que esporádicamente se hace uso adecuado de los periódicos murales.

**Tabla 5**

## Actualización de periódicos murales

CATEGORÍA	CÓDIGO	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Siempre	1	0	0%
Frecuentemente	2	1	3%
Regularmente	3	3	10%
Esporádicamente	4	15	50%
Nunca	5	11	37%
	TOTAL	30	100%

Fuente: Ídem



Fuente: Ídem

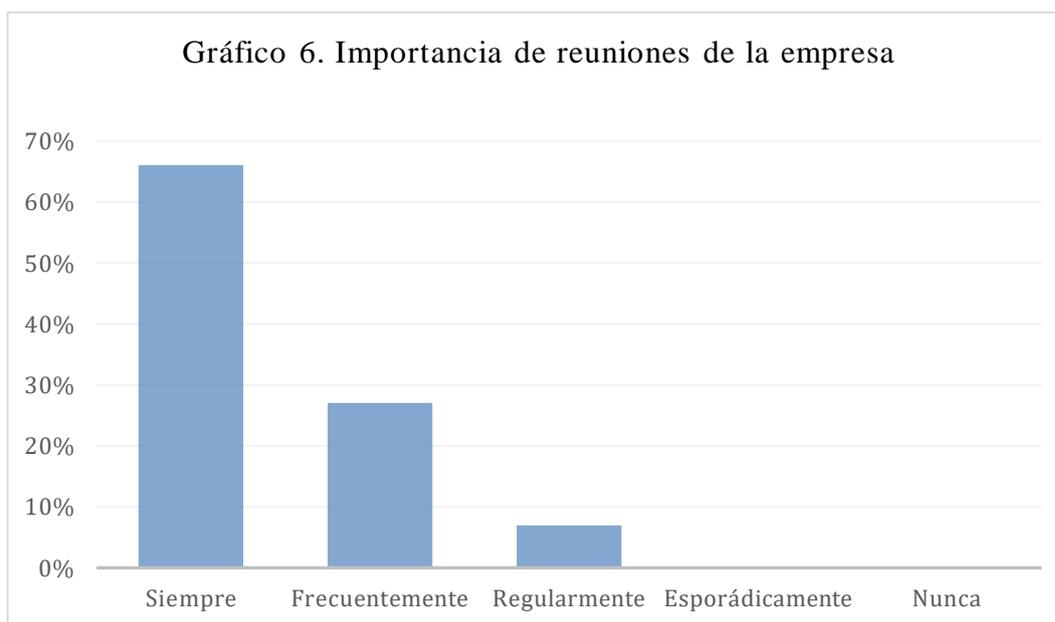
**INTERPRETACIÓN:** El 50% de encuestados manifiestan que esporádicamente encuentran los periódicos murales actualizados de información de actividades o guías de trabajo de la empresa, mientras que el 37%, manifiesta que nunca encuentran el periódico mural actualizado.

**Tabla 6**

## Importancia de reuniones de la empresa

CATEGORÍA	CÓDIGO	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Siempre	1	20	66%
Frecuentemente	2	8	27%
Regularmente	3	2	7%
Esporádicamente	4	0	0%
Nunca	5	0	0%
	TOTAL	30	100%

*Fuente: Ídem*



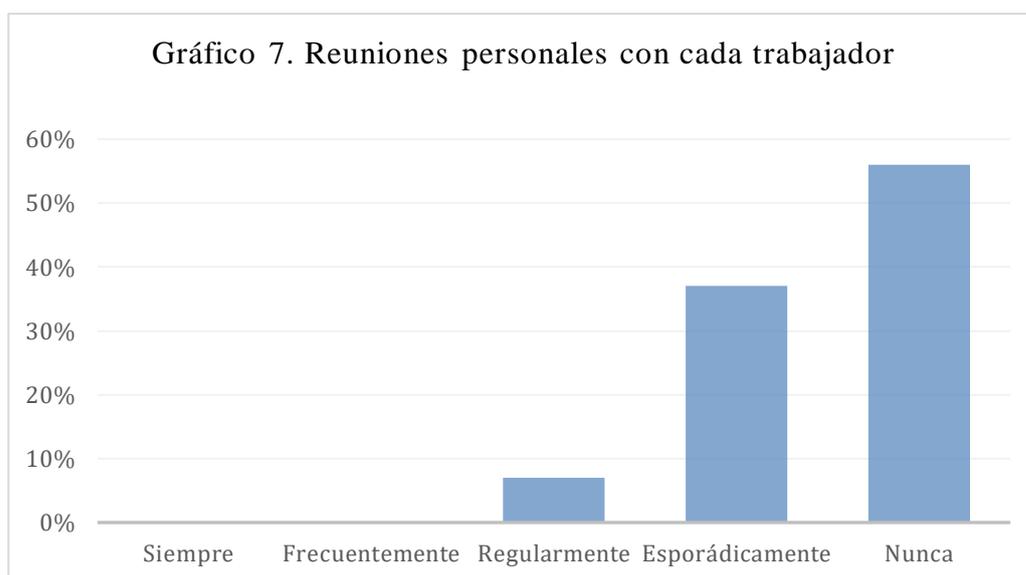
*Fuente: Ídem*

**INTERPRETACION:** El 66% de nuestro público, respondieron que siempre considerarían importantes las reuniones dentro de la empresa para compartir información, mientras que 27% manifiestan que frecuentemente considerarían importantes las reuniones.

**Tabla 7**

Reuniones personales con cada trabajador

CATEGORÍA	CÓDIGO	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Siempre	1	0	0%
Frecuentemente	2	0	0%
Regularmente	3	2	7%
Esporádicamente	4	11	37%
Nunca	5	17	56%
	TOTAL	30	100%

*Fuente: Ídem**Fuente: Ídem*

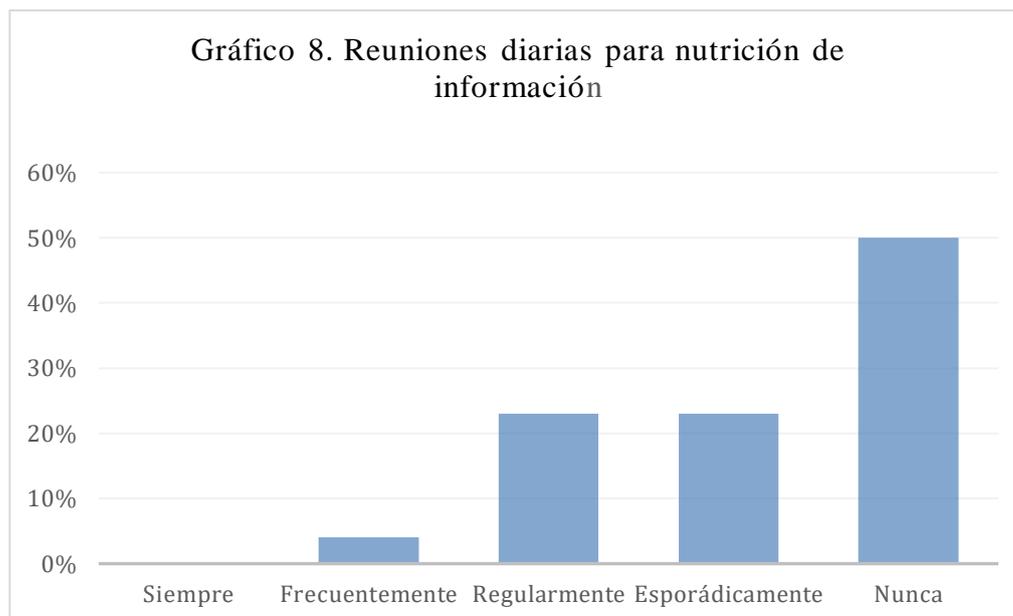
**INTERPRETACIÓN:** El 56% de nuestro público manifiestan que sus jefes nunca realizan reuniones personales con cada trabajador para saber sus inquietudes dentro de la empresa, mientras que el 37% manifiestan que sus jefes esporádicamente realizan reuniones personales con cada trabajador.

**Tabla 8**

## Reuniones diarias para nutrición de información

CATEGORÍA	CÓDIGO	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Siempre	1	0	0%
Frecuentemente	2	1	4%
Regularmente	3	7	23%
Esporádicamente	4	7	23%
Nunca	5	15	50%
	TOTAL	30	100%

Fuente: Ídem



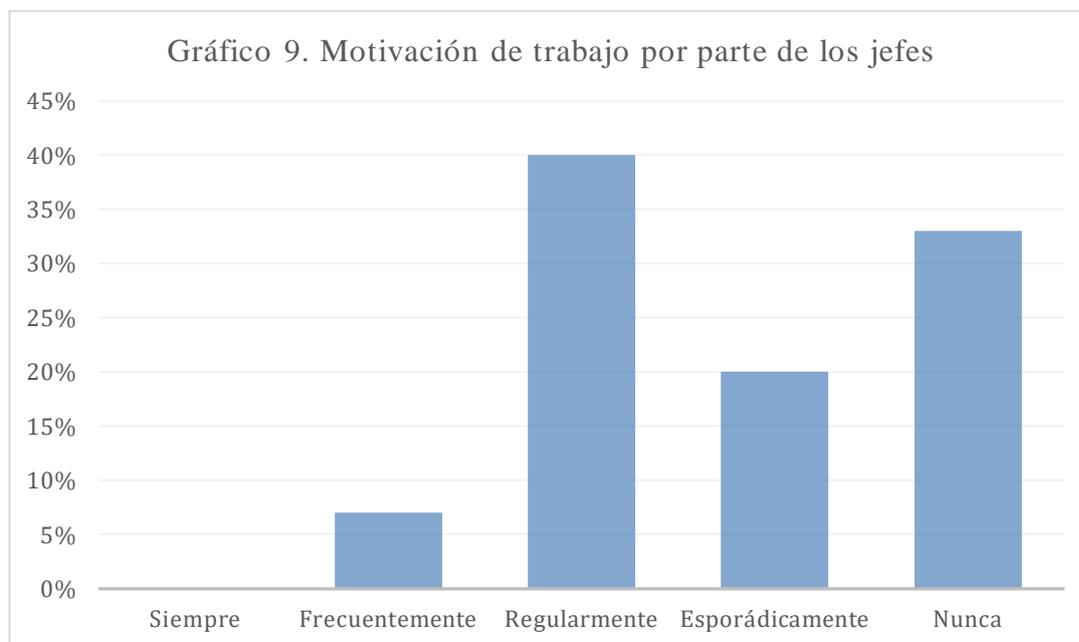
Fuente: Ídem

**INTERPRETACIÓN:** El 50% de encuestados manifiestan que sus jefes inmediatos nunca hacen reuniones diarias para nutrir de información relevante dentro de la empresa, mientras que el otro 23%, manifiestan que sus jefes esporádicamente hacen reuniones diarias para nutrir de información.

**Tabla 09**

Motivación de trabajo por partes de los jefes

CATEGORÍA	CÓDIGO	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Siempre	1	0	0%
Frecuentemente	2	2	7%
Regularmente	3	12	40%
Esporádicamente	4	6	20%
Nunca	5	10	33%
	TOTAL	30	100%

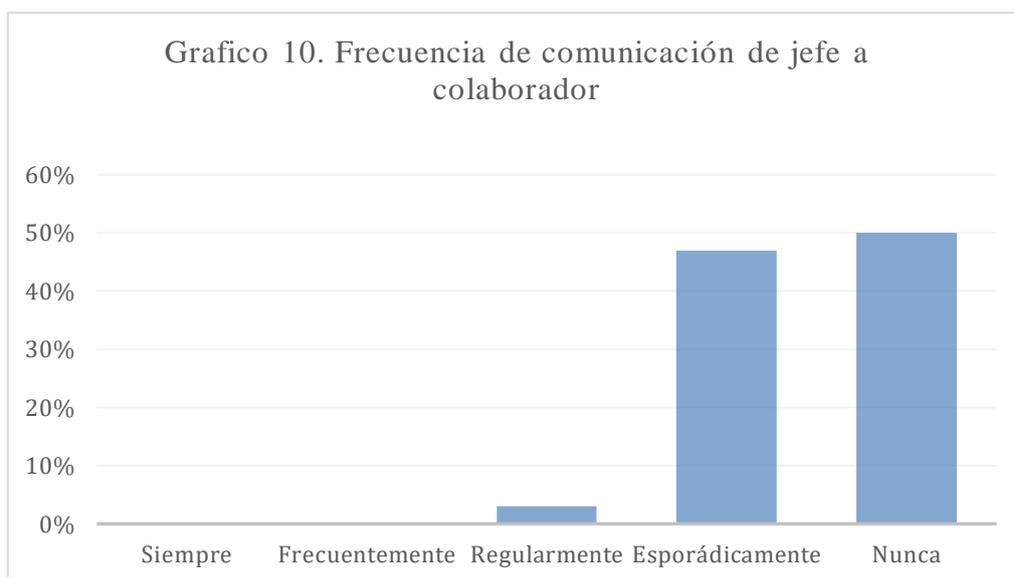
*Fuente: Ídem**Fuente: Ídem*

**INTERPRETACIÓN:** El 40% de nuestro público manifiestan que regularmente sus jefes motivan el trabajo de sus colaboradores, mientras que el 33% de encuestados respondieron que nunca reciben una motivación por parte de sus jefes.

**Tabla 10**

Frecuencia de comunicación de jefe a colaborador

CATEGORÍA	CÓDIGO	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Siempre	1	0	0%
Frecuentemente	2	0	0%
Regularmente	3	1	3%
Esporádicamente	4	14	47%
Nunca	5	15	50%
	TOTAL	30	100%

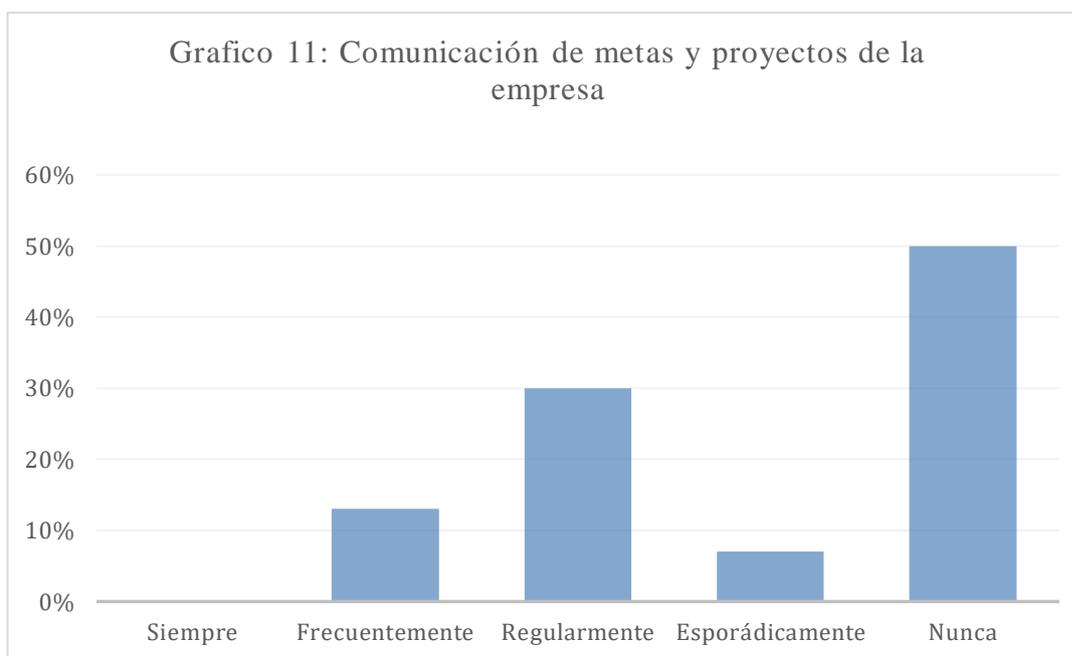
*Fuente: Ídem**Fuente: Ídem*

**INTERPRETACIÓN:** El 50% de encuestados manifiestan que nunca sus jefes se comunican directamente con sus colaboradores para solucionar un problema, mientras que el 47% respondieron que sus jefes esporádicamente se comunican directamente con ellos.

**Tabla 11**

Comunicación de metas y proyectos de la empresa

CATEGORÍA	CÓDIGO	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Siempre	1	0	0%
Frecuentemente	2	4	13%
Regularmente	3	9	30%
Esporádicamente	4	2	7%
Nunca	5	15	50%
	TOTAL	30	100%

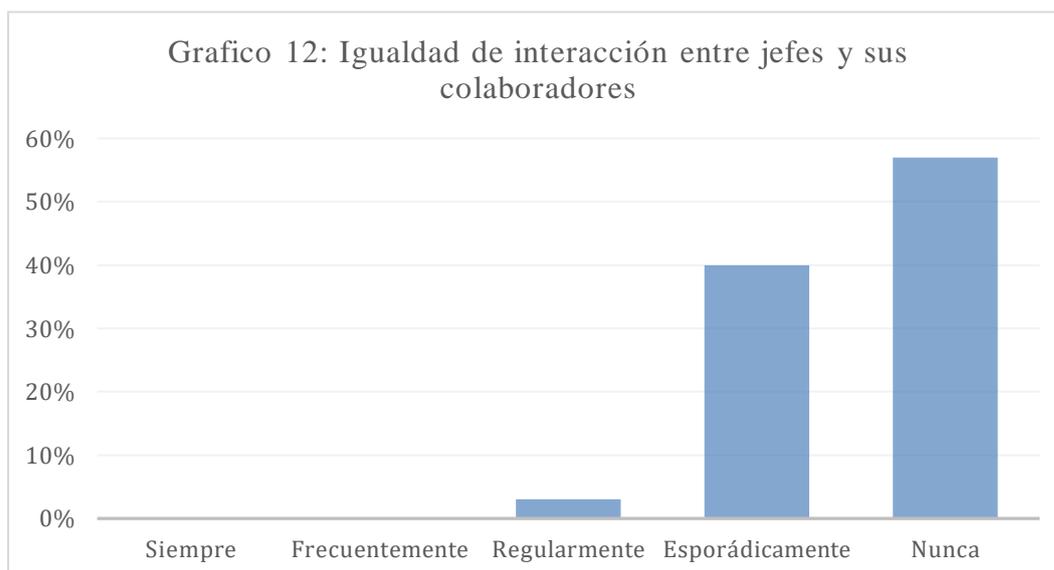
*Fuente: Ídem**Fuente: Ídem*

**INTERPRETACIÓN:** El 50% de nuestro publico, manifestaron que nunca sus jefes le comunican las metas o proyectos a realizar dentro de la empresa, mientras que el 30% manifiesta que regularmente sus jefes le comunican las metas o proyectos a realizar dentro de la empresa.

**Tabla 12**

Igualdad de interacción entre jefes y sus colaboradores

CATEGORÍA	CÓDIGO	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Siempre	1	0	0%
Frecuentemente	2	0	0%
Regularmente	3	1	3%
Esporádicamente	4	12	40%
Nunca	5	17	57%
	TOTAL	30	100%

*Fuente: Ídem**Fuente: Ídem*

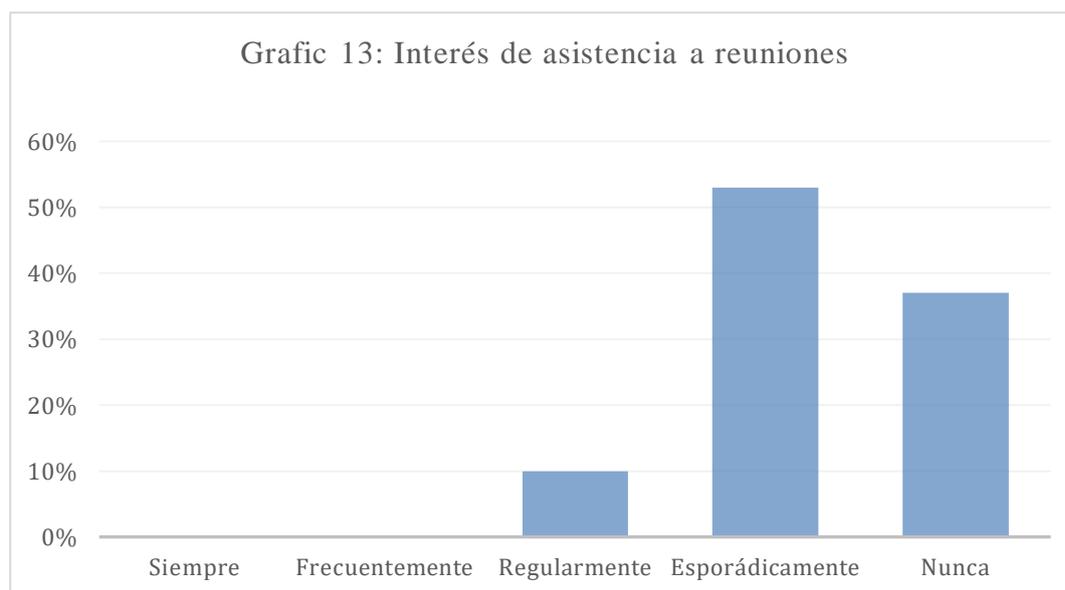
**INTERPRETACIÓN: INTERPRETACIÓN:** El 57% de nuestro publico, manifestaron que “nunca” sus jefes interactúan con ellos de la misma manera que se comunican con sus compañeros, mientras que el 40% manifiestan que esporádicamente sus jefes interactúan con ellos de la misma manera que se comunican con sus compañeros.

**Tabla 13**

## Interés de asistencia a reuniones

CATEGORÍA	CÓDIGO	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Siempre	1	0	0%
Frecuentemente	2	0	0%
Regularmente	3	3	10%
Esporádicamente	4	16	53%
Nunca	5	11	37%
	TOTAL	30	100%

Fuente: Ídem



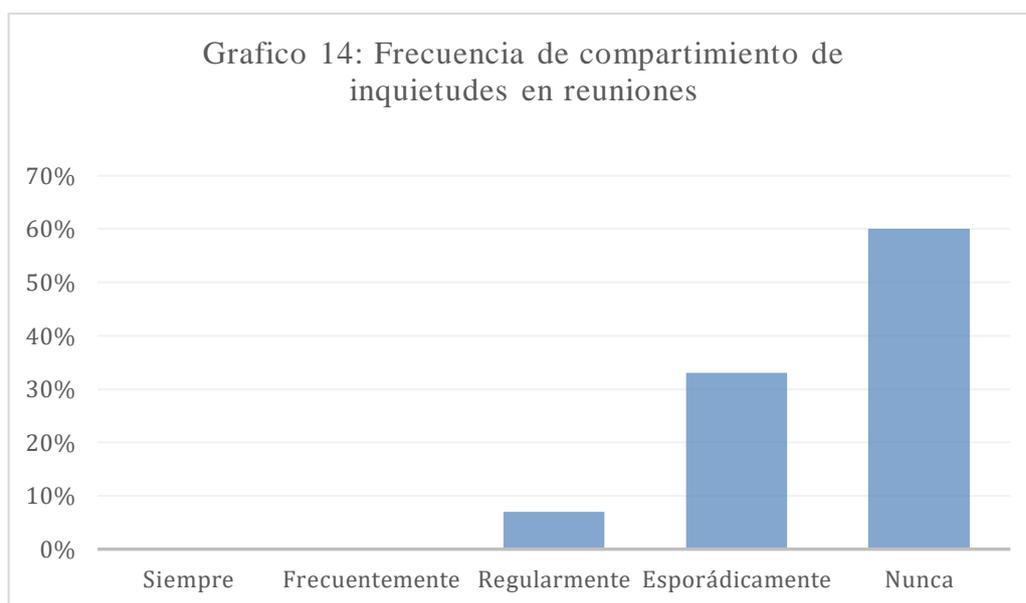
Fuente: Ídem

**INTERPRETACIÓN:** El 53% de nuestro público manifestaron que esporádicamente se interesa en asistir a las reuniones que realiza sus jefes, porque consideran que no es obligatorio o lo realizan de un día para otro, mientras que el 37% manifiestan que nunca les interesa asistir a las reuniones que realizan sus jefes.

**Tabla 14**

Frecuencia de compartimiento de inquietudes en reuniones

CATEGORÍA	CÓDIGO	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Siempre	1	0	0%
Frecuentemente	2	0	0%
Regularmente	3	2	7%
Esporádicamente	4	10	33%
Nunca	5	18	60%
	TOTAL	30	100%

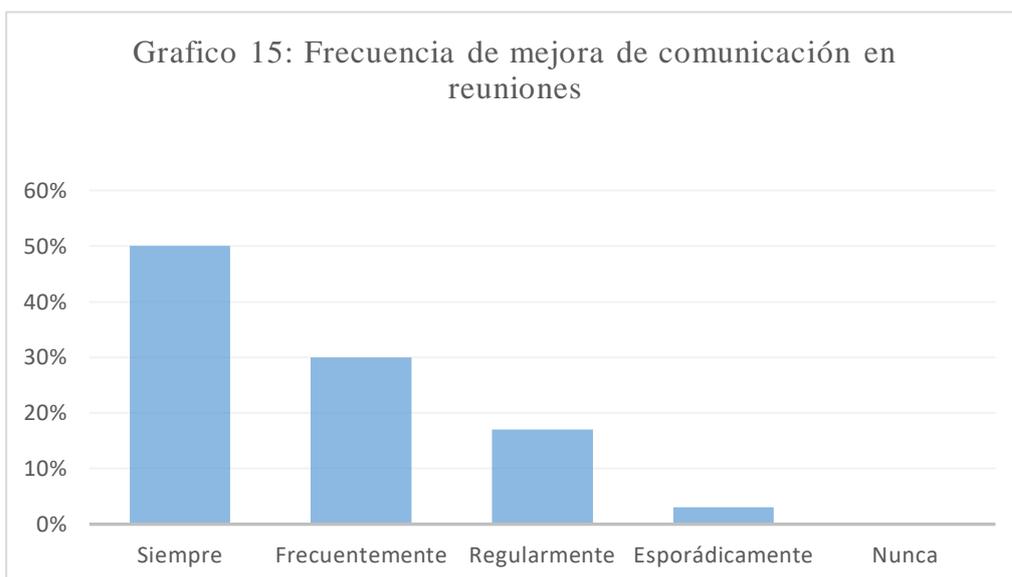
*Fuente: Ídem**Fuente: Ídem*

**INTERPRETACIÓN:** El 60% de nuestro público manifestaron que “nunca” en las reuniones comparten inquietudes con sus jefes acerca del trabajo, como metas o problemas internos, mientras que el 33% manifiestan que esporádicamente en las reuniones comparten inquietudes con sus jefes acerca del trabajo.

**Tabla 15**

Frecuencia de mejora de comunicación en reuniones

CATEGORÍA	CÓDIGO	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Siempre	1	15	50%
Frecuentemente	2	9	30%
Regularmente	3	5	17%
Esporádicamente	4	0	0%
Nunca	5	1	3%
	TOTAL	30	100%

*Fuente: Ídem**Fuente: Ídem*

**INTERPRETACIÓN:** El 50% de nuestro publico manifestaron que siempre se debe mejorar la comunicación interna en las reuniones con sus jefes, mientras que el 30% manifiesta que frecuentemente se debe mejorar la comunicación interna en las reuniones con sus jefes.

**Tabla 16**

## Existencia de buzón de sugerencias

CATEGORÍA	CÓDIGO	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Siempre	1	27	90%
Frecuentemente	2	3	10%
Regularmente	3	0	0%
Esporádicamente	4	0	0%
Nunca	5	0	0%
	TOTAL	30	100%

Fuente: Ídem



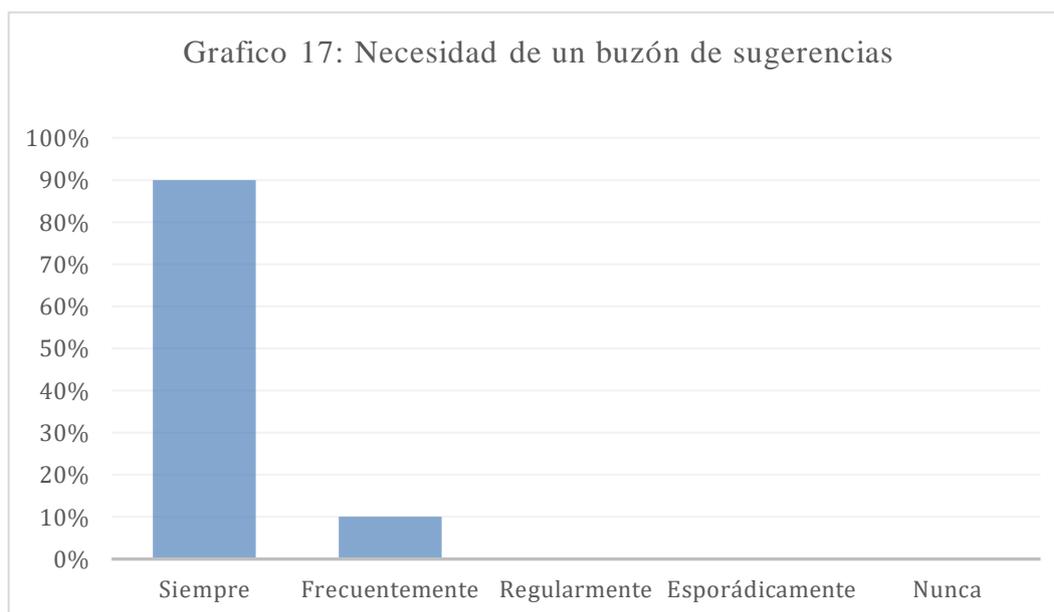
Fuente: Ídem

**INTERPRETACIÓN:** El 97% de nuestro público, manifestaron que “nunca” se toma en cuenta sus opiniones dentro de un buzón de sugerencia, mientras que el 3%, que equivale a 1 persona, manifiestan que esporádicamente se toma en cuenta sus opiniones.

**Tabla 17**

Necesidad de un buzón de sugerencias

CATEGORÍA	CÓDIGO	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Siempre	1	27	90%
Frecuentemente	2	3	10%
Regularmente	3	0	0%
Esporádicamente	4	0	0%
Nunca	5	0	0%
	TOTAL	30	100%

*Fuente: Ídem**Fuente: Ídem*

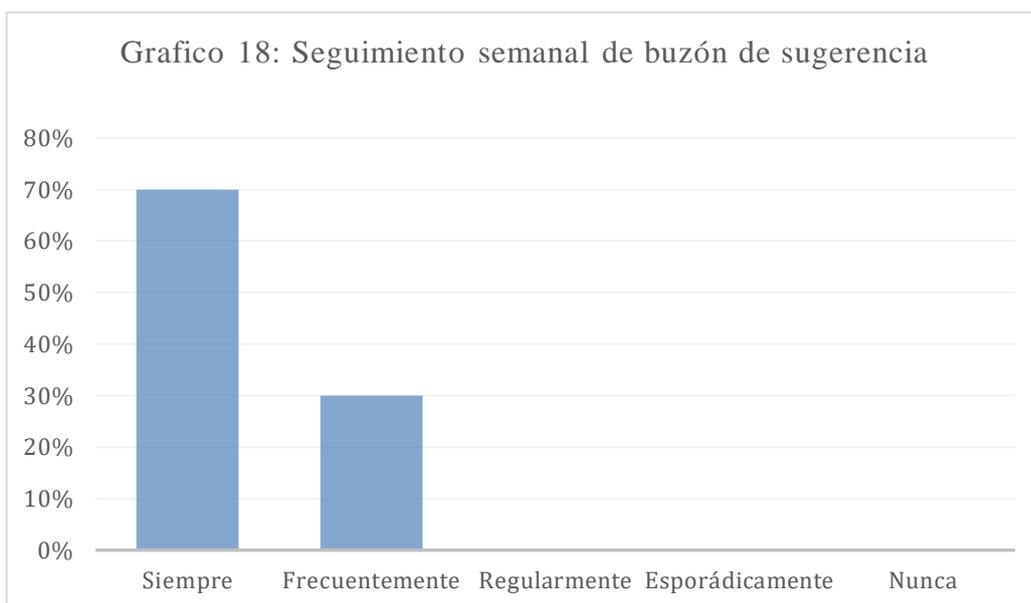
**INTERPRETACIÓN:** El 90% de nuestro público, manifestaron que siempre consideran necesario un buzón de sugerencias dentro de la empresa, porque consideran que su opinión es importante y no siempre se sienten escuchados, mientras que el 10% manifiestan que frecuentemente es necesario un buzón de sugerencias.

**Tabla 18**

## Seguimiento semanal de buzón de sugerencia

CATEGORÍA	CÓDIGO	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Siempre	1	21	70%
Frecuentemente	2	9	30%
Regularmente	3	0	0%
Esporádicamente	4	0	0%
Nunca	5	0	0%
	TOTAL	30	100%

*Fuente: Ídem*



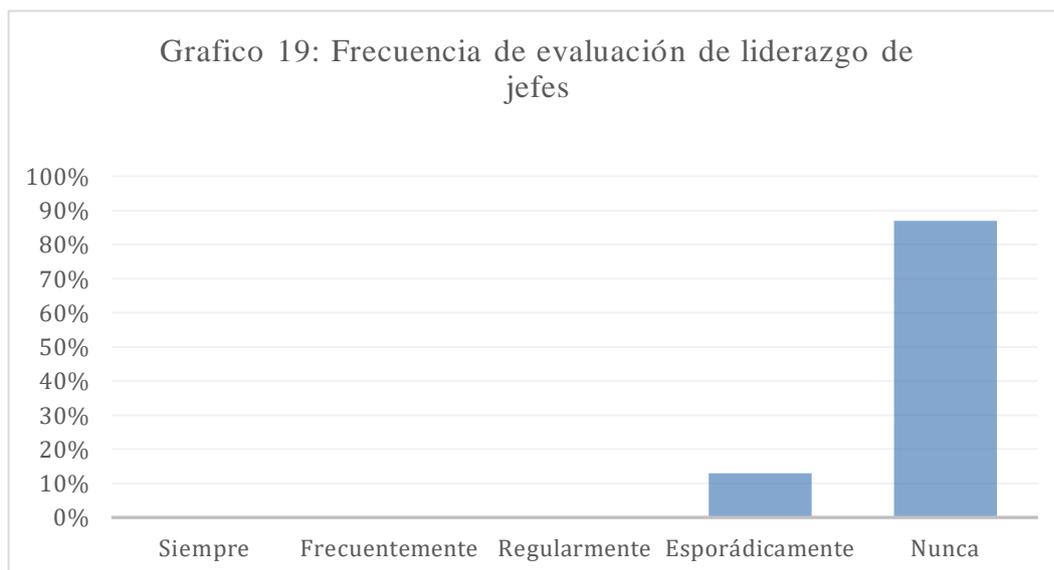
*Fuente: Ídem*

**INTERPRETACIÓN:** El 70% de nuestro público, manifestaron que siempre considera importante que el buzón de sugerencia tenga seguimiento semanal para solucionar problemas inmediatamente, mientras que el 30% manifiestan que frecuentemente es importante que el buzón de sugerencia tenga seguimiento semanal.

**Tabla 19**

Frecuencia de evaluación de liderazgo de jefes

CATEGORÍA	CÓDIGO	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Siempre	1	0	0%
Frecuentemente	2	0	0%
Regularmente	3	0	0%
Esporádicamente	4	4	13%
Nunca	5	26	87%
	TOTAL	30	100%

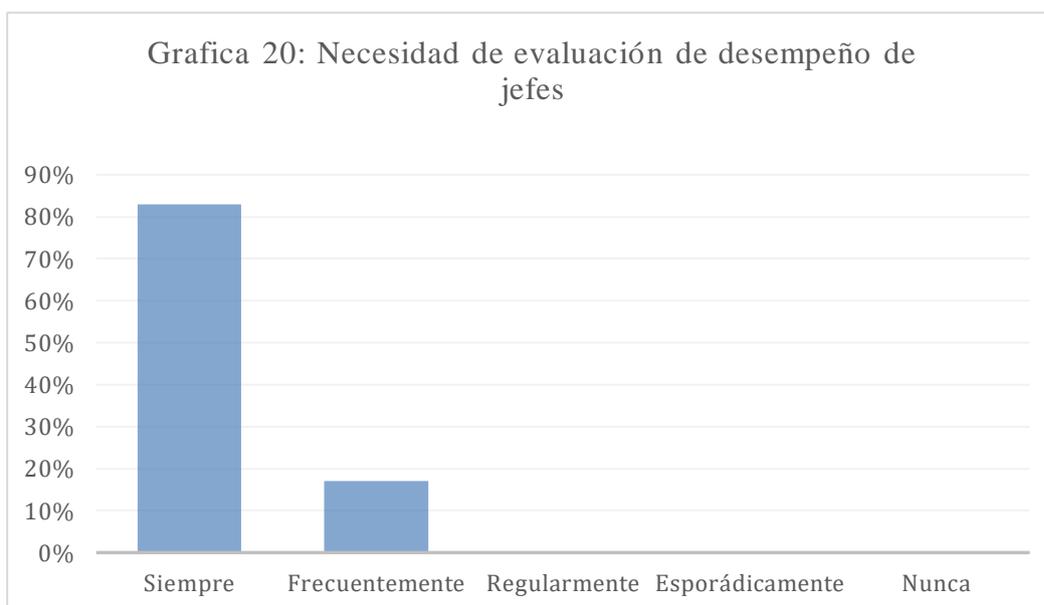
*Fuente: Ídem**Fuente: Ídem*

**INTERPRETACIÓN:** El 87% de nuestro público, manifestaron que “nunca” la empresa realiza encuestas para evaluar el liderazgo de sus jefes, mientras que el 13% manifiestan que esporádicamente se realiza encuestas para evaluar el liderazgo de sus jefes.

**Tabla 20**

Necesidad de evaluación de desempeño de jefes

CATEGORÍA	CÓDIGO	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA
Siempre	1	25	83%
Frecuentemente	2	5	17%
Regularmente	3	0	0%
Esporádicamente	4	0	0%
Nunca	5	0	0%
	TOTAL	30	100%

*Fuente: Ídem**Fuente: Ídem*

**INTERPRETACIÓN:** El 83% de nuestro público, manifestaron que siempre consideran necesario que se realicen cuestionarios para evaluar el desempeño de sus jefes, mientras que el 17% manifiestan que frecuentemente consideran necesario evaluar el desempeño de sus jefes.

## **Capítulo V**

### **DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Discusión**

Al culminar la investigación titulada Formas de comunicación interna en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut – Filial Huacho, Huaura 2018, que obtuvo como objetivo, describir el desarrollo de las formas de comunicación interna dentro de estos restaurantes, y luego de haber realizado las encuestas, además de analizar las manifestaciones de los trabajadores, se obtuvo como primer análisis que las respuestas contenían en mayor porcentaje la alternativa de “nunca”, lo que nuestra interpretación describió el desarrollo de las formas de comunicación interna dentro de la empresa.

Estos resultados coinciden en cierta forma con el trabajo de investigación de Contreras, H. (2012) en su investigación titulada *Estudio y estrategias de*

*comunicación interna para una empresa de confección textil: El caso de textiles el Carmen*, para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos, Guatemala, en la cual concluye que el personal de esta empresa no se identifica con la cultura de la organización para la que trabaja y manifiesta que los empleados nunca reciben información que solo es a través de rumores provocados por la desinformación. Al igual que nuestra investigación la falta de comunicación de jefes a empleados, puedes provocar a la desconfianza e inquietudes por lo que genera el desinterés por la marca a la que trabajan y la escasez de comunicación interna. Por lo tanto, esta tesis nos sirve como fianza para los objetivos y resultados encontrados.

También Quiñones, E. (2017) en su investigación titulada *Relación de la comunicación interna en el clima organizacional en la Gerencia de Producción Griferías de la Empresa VSI Industrial*, para obtener el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres - Lima, Perú. En la cual de observa en sus conclusiones que, si la forma de comunicación bidireccional debe ser adecuada en esta empresa, encuentra poca fluidez de la comunicación ascendente y de la misma manera el descendente, por lo que en este sentido se evidencia que la comunicación eficaz se relaciona significativamente con las formas de comunicación interna que sirve para mejorar la motivación de los empleados.

De igual manera el estudio de Rimey, G. y Sánchez, A. (2017) en su investigación titulada *Herramientas de comunicación interna en los colaboradores de la Corte Superior de Justicia de Huaura – Sede Central Año 2017*, para obtener el título profesional de licenciadas en Ciencias de la Comunicación de la Universidad José

Faustino Sánchez Carrión – Huacho, Perú. Concluye que esta entidad usa con poca frecuencias las formas de comunicación interna ascendente y descendente, por lo tanto las investigadoras expresan que la utilización de actividades coordinación y reuniones ayudaría al logro de objetivo de las organizaciones, estas conclusiones guarda similitud con las conclusiones de nuestro estudio, al tener un desarrollo desfavorable de las formas de comunicación interna se recomendaría diseñar estrategias y coordinar reuniones que cambiarían los resultados de la comunicación interna favorablemente dentro de la organización.

## 5.2 Conclusiones

En la investigación realizada se llegó a concluir que:

Las formas de comunicación interna en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut – Filial Huacho, Huaura 2018, se afirmó desde un inicio que la hipótesis planteada que mencionaba que las formas de comunicación interna se desarrollaban desfavorablemente en las franquicias

1. Mediante las encuestas realizadas a 30 trabajadores de estos dos restaurantes, Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut – Filial Huacho, un 50 % de encuestados sostienen que sus jefes nunca se comunican directamente con los colaboradores para solucionar problemas, también ellos manifestaron en un 60% que nunca comparten sus inquietudes dentro de la empresa, estos resultados respaldan a nuestra hipótesis general de que las formas de comunicación internan se desarrollan de manera desfavorable.
2. Gran porcentaje de respuestas obtenidas por medio de las encuestas nos manifiestan que las formas de comunicación interna descendente, se desarrollan desfavorablemente por los trabajadores de las franquicias .
3. Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut Filial Huacho, una de las preguntas plasmadas fue si ¿tus jefes realizan reuniones personales con cada trabajador para conocerlos más o saber molestias dentro de la empresa? , en la cual describimos en nuestros resultados que un 56% manifiestan que nunca realizan este tipo de reuniones y un 37% respondieron que solo se da esporádicamente, sabiendo que en un 66% de encuestados consideran siempre importantes este tipo de reuniones.

4. Para respaldar nuestra hipótesis específica, en cuanto a la forma de comunicación ascendente, también obtuvimos resultados que afirman que es desfavorable, otra interrogante de nuestra encuesta fue si ¿existe un buzón de sugerencias para que se tomen en cuenta sus opiniones? teniendo como mayor porcentaje un 97% que manifiestan que nunca ha existido un buzón de sugerencias para compartir opiniones a sus jefes, a pesar que un 90% de encuestados consideraría siempre necesario la utilización de un buzón.

### 5.3 Recomendaciones

1. La empresa debe considerar crear un manual corporativo y de bienvenida, esto resultará importante para dar un saludo a los nuevos empleados y a la vez pueda incluir toda la información necesaria que debe estar en manos de todos los colaboradores de la organización.
2. Los jefes de la empresa, para comunicarse con sus empleados, deben realizar reuniones o Mini Mitin, estas pequeñas reuniones que pueden ser diarias antes de empezar un turno de trabajo, consistirían en conocer a sus colaboradores, saber sus opiniones e inquietudes personales y sus objetivos del día para una mejora de calidad de las formas de comunicación interna.
3. Los gerentes de estas franquicias, Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut debe organizar reuniones mensuales y encuentros periódicos que permitan el conocimiento, diálogo y toma de decisiones que permitan un clima laboral agradable de confianza y debe aplicar reconocimientos de objetivos para mantener motivado al personal.
4. Que la empresa se encargue de poner en marcha un buzón de sugerencia, ya que sería una herramienta muy útil para conocer las inquietudes y opiniones directas de los empleados.

## Capítulo VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 6.1 Fuentes bibliográficas

Andrade, Horacio (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Madrid, España: Netbiblo

Caldevilla D., David (2012). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid, España: Visión Libros

Díez F., Sara (2006). *Técnicas de comunicación, La comunicación en la empresa*. Madrid, España: IdeasPropias

Fernández, Dolores (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Madrid, España: Paraninfo

García J., Jesús (1998). *La comunicación interna*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.

Maslow, Abraham (1987). *Motivation and Personality*. E.E.UU: Longman Asia

Morales S., Francisca (2001). *Dirección de comunicación empresarial e institucional, cap. 7 “La comunicación interna”*. Barcelona, España: Gestión 2000

Ongallo, Carlos (2007). *Manual de Comunicación. Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid, España: Dykinson

Rodriguez, Verónica (2008). *Comunicación corporativa: Un derecho y un deber*. Santiago de Chile, Chile: Ril Editores.

## **6.2 Fuentes documentales**

Guía de Prácticas de entrenamiento Kentucky Fried Chicken (KFC) (2017)

Guía de Prácticas de entrenamiento Pizza Hut (2017)

## **6.3 Fuentes electrónicas**

Bermúdez Rus, C. (2016). *La comunicación interna en las organizaciones*.

Recuperado de:

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/7425/TFM000339.pdf>

Daft L, Richard (2006). *¿Qué es un líder?*. Nebraska, Estados Unidos.

Generalitat de Catalunya Departamento de ‘Empresa y Ocupación (2012). España autor [http://inicia.gencat.cat/inicia/images/es/1\\_Franquicies\\_CAS](http://inicia.gencat.cat/inicia/images/es/1_Franquicies_CAS)

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española*. Madrid,

España; autor <http://dle.rae.es/index.html>

Sarmiento V, Ignacio (2011). *Comunicación interna, como manejar el ambiente*

*Laboral*. Pachuca de Soto, México.

Valdivia, Sylvana (2001). *Revista en blanco & negro, docencia universitaria*.

Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

#### **6.4 Tesis y trabajos de grado**

Cardona, K (2012). *Gestión de comunicación interna organizacional en la*

*optimización del clima laboral y resolución de conflictos*. (Tesis de

pregrado). Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.

Contreras, H. (2012). *Estudio y estrategias de comunicación interna para una*

*empresa de confección textil: El caso de textiles el Carmen*. (Tesis de

pregrado). Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de

Guatemala, Guatemala.

Mamani, V. y Prado, G. (2017). *Herramientas de Comunicación interna en el*

*Banco de Crédito del Perú BCP – Filial Huacho 2016* (Tesis de pregrado).

Ciencias de la Comunicación. Universidad José Faustino Sánchez Carrión,

Huacho, Perú.

Olivos, L. (2014). *La Comunicación Interna y la percepción de la calidad de*

*servicio por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia*

*San Lorenzo del distrito de Trujillo* (Tesis de pregrado). Ciencias de la

Comunicación. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

- Quiñones, E. (2017). *Relación de la comunicación interna en el clima organizacional en la Gerencia de Producción Griferías de la Empresa VSI Industrial*, (Tesis de pregrado). Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Rimey, G. y Sánchez, A. (2017). *Herramientas de comunicación interna en los colaboradores de la Corte Superior de Justicia de Huaura – Sede Central Año 2017*, (Tesis de pregrado). Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.

# **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### TÍTULO DEL PLAN DE TESIS: FORMAS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS FRANQUICIAS KENTUCKY FRIED CHICKEN Y PIZZA HUT – FILIAL HUACHO, HUAURA 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN			
				MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	INSTRUMENTO	TECNICA DE ANALISIS
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> <b>PG.</b> ¿Cómo se desarrollan las formas de comunicación interna en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut - filial Huacho, Huaura 2018?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b></p> <p><b>PE1.</b> ¿Cómo se desarrollan las formas de comunicación interna descendente en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut - filial Huacho, Huaura 2018</p> <p><b>PE2.</b> ¿Cómo se desarrollan las formas de comunicación interna ascendente en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut - filial Huacho, Huaura 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> <b>OG.</b> Describir el desarrollo de las formas de comunicación interna en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut - filial Huacho, Huaura 2018.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <p><b>OE1.</b> Describir el desarrollo de las formas de comunicación interna descendente en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut- filial Huacho, Huaura 2018.</p> <p><b>OE2.</b> Describir el desarrollo de las formas de comunicación interna ascendente en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut - filial Huacho, Huaura 2018.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> <b>HG.</b> Las formas de comunicación interna se desarrollan desfavorablemente en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut – filial Huacho, Huaura 2018.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b></p> <p><b>HE1.</b> Las formas de comunicación interna descendente se desarrollan desfavorablemente en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut – filial Huacho, Huaura 2018.</p> <p><b>HE2.</b> Las formas de comunicación interna ascendente se desarrollan desfavorablemente en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut – filial Huacho, Huaura 2018.</p>	<p><b>VARIABLE</b></p> <p>Las formas de comunicación interna</p> <p><b>DIMENSIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación descendente</li> <li>- Comunicación ascendente</li> </ul> <p><b>INDICADORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Documentos</li> <li>- Tablones de anuncio</li> <li>- Reuniones</li> <li>- Interacción</li> <li>- Reuniones periódicas</li> <li>- Sistema de sugerencia</li> <li>- Encuestas</li> </ul>	<p><b>Método empleado es:</b></p> <p>Deductivo</p> <p><b>Tipo de Investigación:</b></p> <p>Descriptivo de corte transversal</p> <p><b>Diseño de investigación:</b></p> <p>No Experimental</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>30 Trabajadores actuales de Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut – Filial Huacho, Huaura.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>Como el universo es reducido se trabajará con la totalidad de la población. En tal caso no es necesario, calcular la muestra. 30 trabajadores de las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut – Filial Huacho, Huaura</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b></p> <p>Muestreo probabilístico</p>	<p><b>Instrumentos:</b></p> <p>El instrumento por utilizar será el cuestionario, conformado por 10 preguntas para cada dimensión</p> <p>Haciendo un total de 20 preguntas o ítems de opción múltiple, cuyas alternativas de respuesta son una adaptación de la escala LIKERT y organizadas en 4 indicadores de Comunicación descendente y 3 indicadores de comunicación ascendente.</p> <p><b>Escala Likert:</b></p> <p>Siempre = 1 Frecuentemente = 2 Regularmente = 3 Esporádicamente = 4 Nunca = 5</p>	<p><b>- Técnicas de recolección de datos:</b></p> <p><b>-Encuesta</b> (Se aplicará un cuestionario de 20 Ítems, con cinco opciones de respuesta en la escala de Likert, dirigido a los 30 trabajadores de las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut - Filial Huacho, Huaura 2018.</p>

# UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN

## FORMAS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS FRANQUICIAS KENTUCKY FRIED CHICKEN Y PIZZA HUT – FILIAL HUACHO, HUAURA 2018

### ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta tiene por objetivo recopilar información sobre las Formas de Comunicación Interna en las franquicias Kentucky Fried Chicken y Pizza Hut – Filial Huacho, Huaura 2018.

Área de trabajo.....

Género: F ( ) M ( )

### RECOMENDACIÓN:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (X) en casillero por pregunta

Cada número equivale a:

1 = Siempre

2 = Frecuentemente

3 = Regularmente

4 = Esporádicamente

5 = Nunca

## I. FORMAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

### I.1. COMUNICACIÓN DESCENDENTE

N°		1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

#### I.1.1. DOCUMENTOS

1	Existen dentro de la empresa informes que comunican sobre medidas disciplinarias o sanciones para los colaboradores que infrinjan su trabajo.					
2	¿Con qué frecuencia tus jefes utilizan documentos para informar cambios inesperados dentro de la empresa?					

#### I.1.2. TABLONES DE ANUNCIO

3	¿Consideras importante el uso de periódicos murales para publicaciones relevantes dentro de la empresa?					
4	¿Se hace uso adecuado de los periódicos murales para informar sobre las disposiciones o normas que establece la empresa?					
5	¿Con qué frecuencia, los periódicos murales se encuentran actualizados de información de actividades o guías de trabajo de la empresa?					

#### I.1.3. REUNIONES

6	¿Consideras importante las reuniones dentro de la empresa para compartir información?					
7	¿Tus jefes realizan reuniones personales con cada trabajador para saber sus inquietudes dentro de la empresa?					
8	¿Los jefes inmediatos hacen reuniones diarias para nutrirte de información relevante dentro de la empresa?					

#### I.1.4 INTERACCIÓN

9	¿Tus jefes motivan el trabajo que realizas?					
10	¿Con que frecuencia tus jefes se comunican directamente contigo para solucionar un problema?					
11	¿Tus jefes te comunican las metas o proyectos a realizar dentro de la empresa?					
12	¿Tus jefes interactúan contigo de la misma manera que se comunican con tus compañeros?					

### I.2. COMUNICACIÓN ASCENDENTE

N°		1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

#### I.2.1. REUNIONES PERIÓDICAS

13	¿Con que frecuencia te interesa asistir a las reuniones que realizan tus jefes?					
14	¿Con que frecuencias, en las reuniones compartes inquietudes con tus jefes acerca del trabajo?					
15	¿Con qué frecuencia se debe mejorar la comunicación interna en las reuniones con tus jefes?					

#### I.2.2. SISTEMA DE SUGERENCIAS

16	¿Existe un buzón de sugerencia para que se tome en cuenta tus opiniones?					
17	¿Consideras necesario un buzón de sugerencias dentro de la empresa?					
18	¿Crees importante que el buzón de sugerencias tenga seguimiento semanal para solucionar problemas inmediatamente?					

#### I.2.3 ENCUESTAS

19	¿Con qué frecuencia la empresa realiza encuestas para evaluar el liderazgo de tu jefe?					
20	¿Consideras necesario que se realicen cuestionarios para evaluar el desempeño de tus jefes?					