

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LOS TRABAJADORES DE LA  
EMPRESA QUIMPAC S.A. DEL DISTRITO DE PARAMONGA, 2019**

**Presentado por:**

**CRISTHIAN LUIS CORNELIO PRUDENCIO**

**Asesor:**

**M(a). NILA JUANA LIMACHI QQUESO**

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Huacho – Perú**

**2022**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LOS TRABAJADORES  
DE LA EMPRESA QUIMPAC S.A DEL DISTRITO DE  
PARAMONGA, 2019**

**CRISTHIAN LUIS CORNELIO PRUDENCIO**

**TESIS DE PREGRADO**

**ASESOR: M(a). NILA JUANA LIMACHI QUESO**

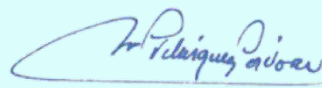
**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
HUACHO  
2022**



---

M(a). NILA JUANA LIMACHI QUESO

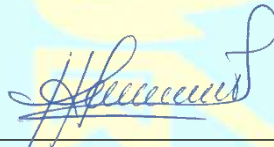
**ASESOR**



---

M(o). WALTER CARLOS VELASQUEZ CORDOVA

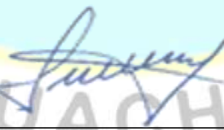
**PRESIDENTE**



---

Lic. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA

**SECRETARIO**



---

M(a). JUANA MARIA ANSELMO ARRUNATEGUI

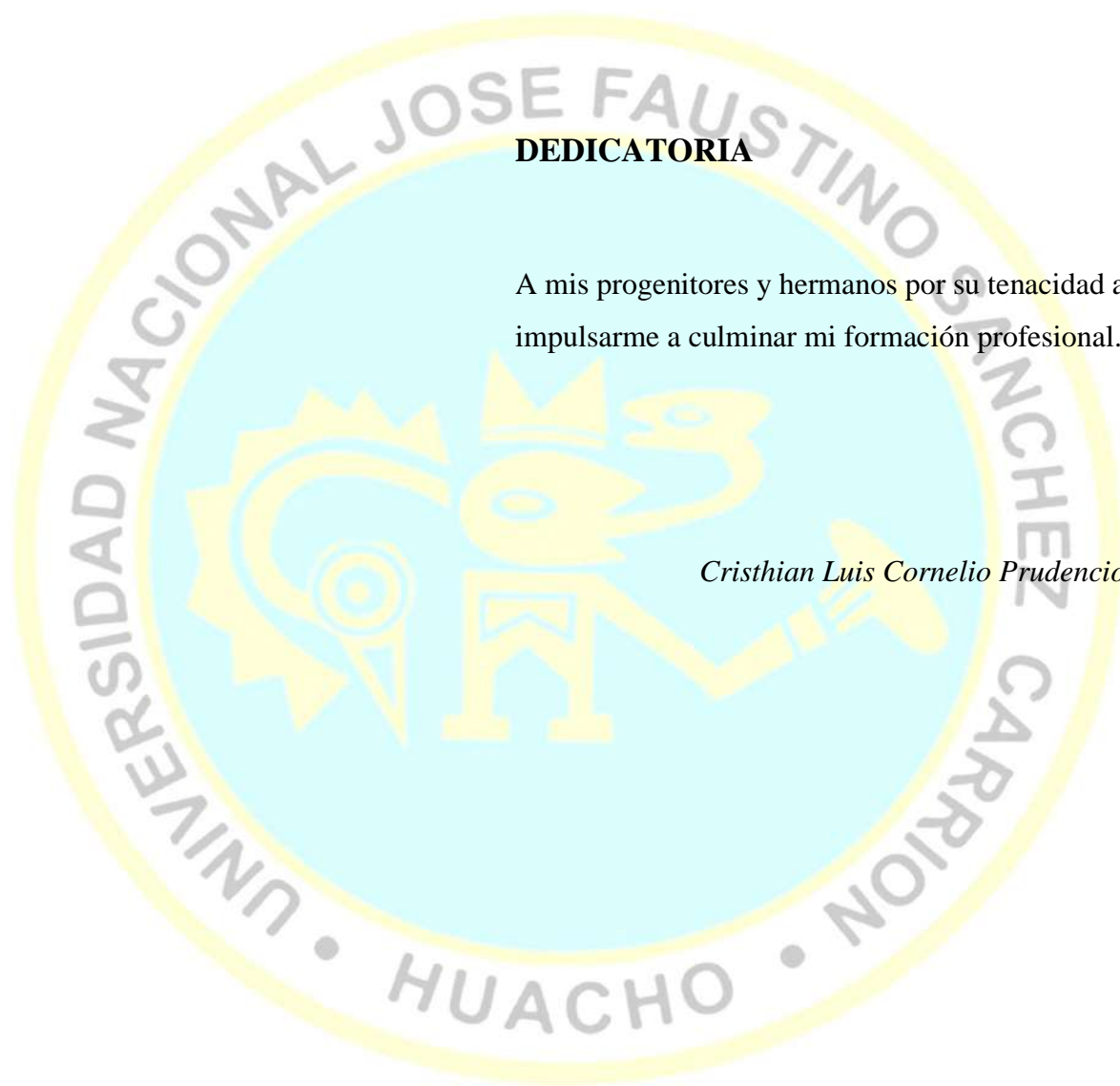
**VOCAL**



**DEDICATORIA**

A mis progenitores y hermanos por su tenacidad a impulsarme a culminar mi formación profesional.

*Cristhian Luis Cornelio Prudencio*



## AGRADECIMIENTO

A Dios por su infinita bondad y su protección que en todo momento está presente conmigo.

A la: M(a). Juana Limachi Qqueso, por su disposición para culminar esta tesis.

Agradecer a mis docentes que han compartido junto a mis cinco años académicos brindándome sus conocimientos y experiencias profesionales.



*Cristhian Luis Cornelio Prudencio*



## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	13

### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2 Formulación del problema.....	15
1.2.1 Problema general.....	15
1.2.2 Problemas específicos.....	15
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Justificación de la investigación.....	16
1.5 Delimitaciones del estudio.....	17
1.6 Viabilidad del estudio.....	17

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	18
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	19
2.2 Bases teóricas.....	20
2.3 Bases filosóficas.....	25
2.4 Definición de términos básicos.....	25

2.5 Hipótesis de investigación .....	26
2.5.1 Hipótesis general.....	26
2.5.2 Hipótesis específicas.....	26
2.6 Operacionalización de las variables .....	27

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

3.1 Diseño metodológico.....	28
3.1.1 Tipo de investigación.....	28
3.1.2 Nivel de investigación .....	28
3.1.3 Diseño de investigación.....	28
3.1.4 Enfoque de investigación.....	28
3.2 Población y muestra.....	29
3.2.1 Población .....	29
3.2.2 Muestra .....	29
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	30
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	30

### **CAPÍTULO IV RESULTADOS**

4.1 Análisis de resultados .....	31
4.2 Contrastación de hipótesis .....	44

### **CAPÍTULO V DISCUSIÓN**

5.1 Discusión .....	45
---------------------	----

### **CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1 Conclusiones.....	47
6.2 Recomendaciones .....	48

<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>49</b>
7.1 Fuentes documentales.....	49
7.2 Fuentes bibliográficas.....	50
7.3 Fuentes hemerográficas.....	50
7.4 Fuentes electrónicas.....	52
<b>ANEXOS.....</b>	<b>55</b>
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	55
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	57
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO.....	59



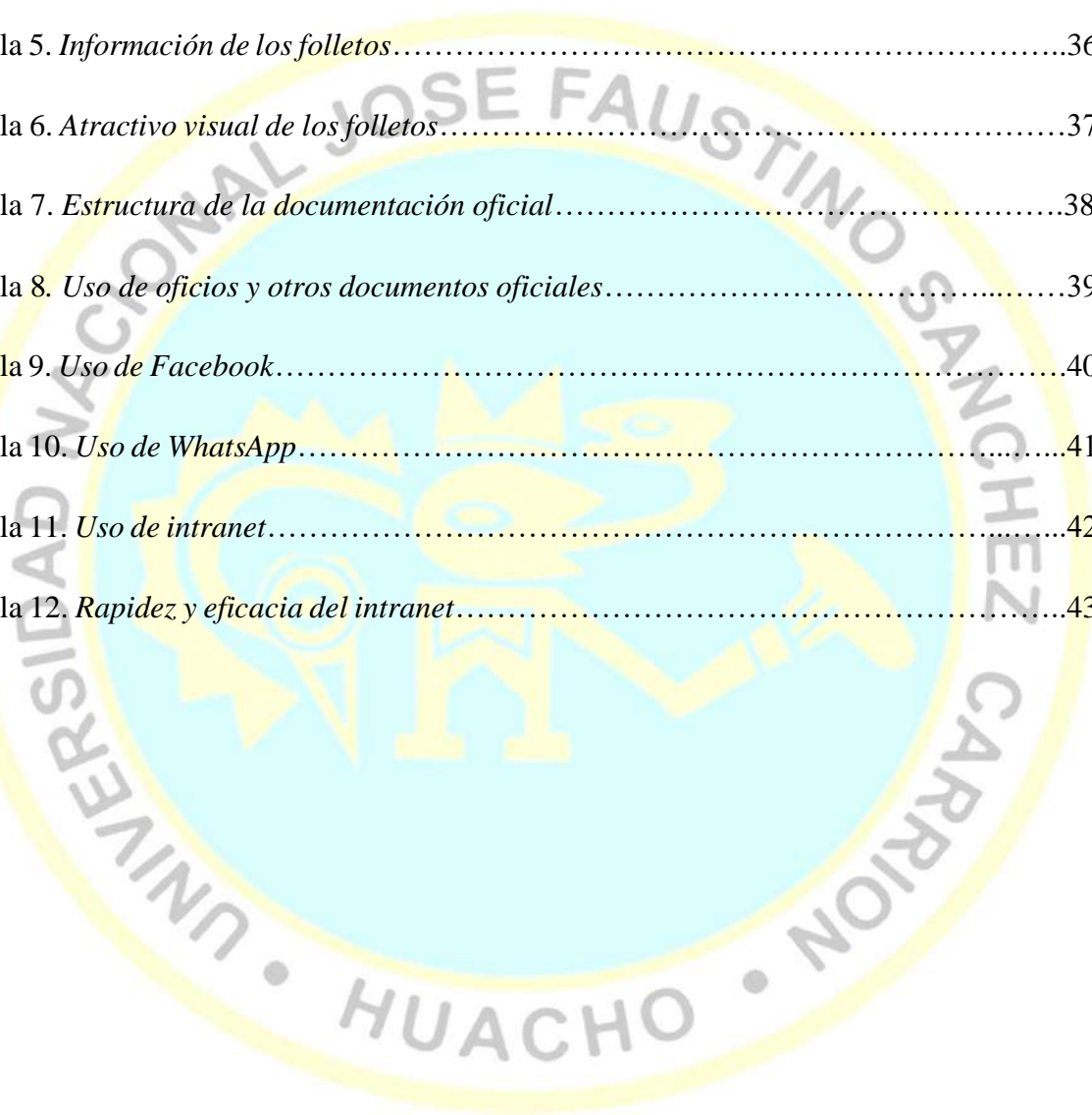


## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Capacitaciones y su organización.....	32
<i>Figura 2.</i> Actualización y estructura de los temas a tratar.....	33
<i>Figura 3.</i> Cantidad de participantes en las reuniones de trabajo.....	34
<i>Figura 4.</i> Intercambio de ideas y conocimientos en las reuniones de trabajo.....	35
<i>Figura 5.</i> Información de los folletos.....	36
<i>Figura 6.</i> Atractivo visual de los folletos.....	37
<i>Figura 7.</i> Estructura de la documentación oficial.....	38
<i>Figura 8.</i> Utilización de oficios y otros documentos oficiales.....	39
<i>Figura 9.</i> Uso de Facebook.....	40
<i>Figura 10.</i> Uso de WhatsApp.....	41
<i>Figura 11.</i> Uso de intranet.....	42
<i>Figura 12.</i> Rapidez y eficacia del intranet.....	43

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Capacitaciones y su organización</i> .....	31
Tabla 2. <i>Actualización y estructura de los temas a tratar</i> .....	33
Tabla 3. <i>Cantidad de participantes en las reuniones de trabajo</i> .....	34
Tabla 4. <i>Intercambio de ideas y conocimientos en las reuniones de trabajo</i> .....	35
Tabla 5. <i>Información de los folletos</i> .....	36
Tabla 6. <i>Atractivo visual de los folletos</i> .....	37
Tabla 7. <i>Estructura de la documentación oficial</i> .....	38
Tabla 8. <i>Uso de oficios y otros documentos oficiales</i> .....	39
Tabla 9. <i>Uso de Facebook</i> .....	40
Tabla 10. <i>Uso de WhatsApp</i> .....	41
Tabla 11. <i>Uso de intranet</i> .....	42
Tabla 12. <i>Rapidez y eficacia del intranet</i> .....	43



## Resumen

**Objetivo:** Identificar las estrategias de comunicación que utilizan los trabajadores de la empresa Quimpac Sociedad anónima del distrito de Paramonga, 2019 **Métodos:** Enfoque cuantitativo, básico nivel descriptivo, no experimental. 500 trabajadores constituyeron la población y 217 participantes. La técnica empleada fue la encuesta aplicada a través de un cuestionario. **Resultados:** En estrategias de comunicación oral 28% de trabajadores consideran que las capacitaciones de la empresa siempre están bien organizadas, 46 % mencionan que los temas en capacitaciones están actualizados y estructurados, 14% refieren que la cantidad de participantes en reuniones laborales cumplen con objetivos propuestos y 6% intercambian ideas y conocimientos para cumplir objetivos empresariales. En estrategias de comunicación escrita 14% consideran que los folletos contienen información de fácil comprensión, 16% refieren que las informaciones de los folletos institucionales son visualmente atractivas, 20% mencionan que las estructuras de documentación oficial empresarial son dinámicos y comprensivos y 9% siempre utilizan oficios, memorándum y otros documentos. En estrategias de comunicación digital 12% siempre utilizan Facebook como un medio de comunicación laboral, 22% siempre utilizan WhatsApp, 8% siempre utilizan intranet y 20% consideran que el intranet es rápido y eficaz. **Conclusión:** Los trabajadores de la empresa Quimpac emplean estrategias de comunicación oral y escrita, sin embargo, deben fortalecer sus capacitaciones, reuniones laborales, mejorar la información de sus folletos y propiciar el uso de documentos oficiales. También emplean estrategias de comunicación digital siendo más usado el WhatsApp.

**Palabras clave:** comunicación, comunicación interna, estrategias de comunicación.

## Abstract

**Objective:** Identify the communication strategies used by the workers of the company Quimpac Sociedad Anónima del Distrito de Paramonga, 2019 **Methods:** Quantitative approach, basic descriptive level, non-experimental design. The population consisted of 500 workers and a sample of 217 participants. The technique used was the survey applied through a questionnaire. **Results:** In oral communication strategies, 28% of workers consider that company training is always well organized, 46% mention that training topics are up-to-date and structured, 14% report that the number of participants in work meetings meet objectives proposed and 6% exchange ideas and knowledge to meet business objectives. In written communication strategies, 14% consider that the brochures contain information that is easy to understand, 16% refer that the information in the institutional brochures is visually attractive, 20% mention that the official corporate documentation structures are dynamic and comprehensive and 9% always use official letters, memorandum and other documents. In digital communication strategies, 12% always use Facebook as a means of work communication, 22% always use WhatsApp, 8% always use the intranet and 20% consider that the intranet is fast and efficient. **Conclusion:** The workers of the Quimpac company use oral and written communication strategies, however, they must strengthen their training, work meetings, improve the information in their brochures and promote the use of official documents. They also use digital communication strategies, WhatsApp being more used.

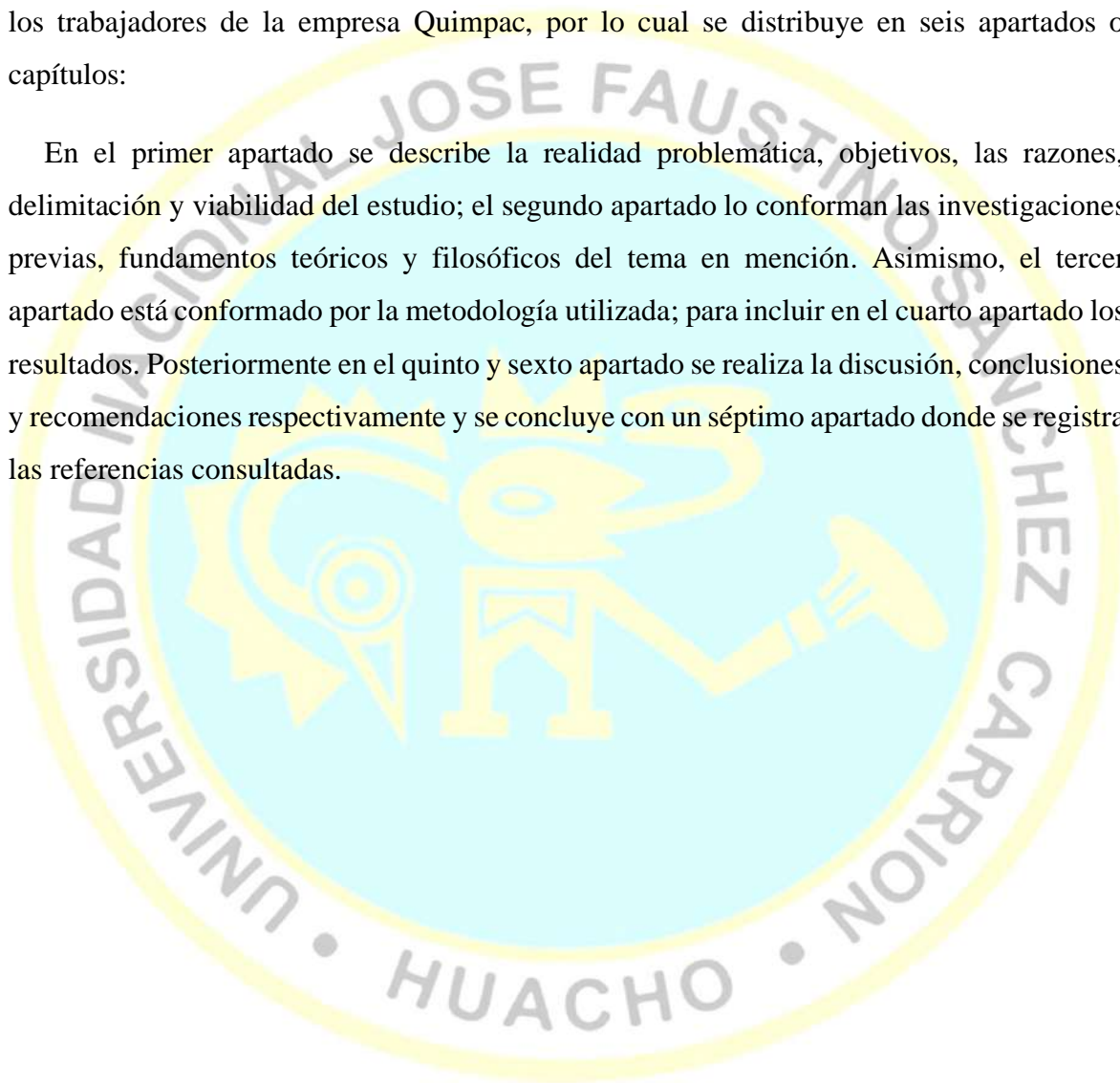
**Keywords:** communication, internal communication, communication strategies.



## INTRODUCCIÓN

Dentro de una organización muchas veces el proceso de comunicación que se realiza es de una manera incorrecta dejando por fuera el sistema y las etapas adecuadas que se deberían de cumplir en el desarrollo comunicativo, impidiendo así una intercomunicación efectiva. En ese sentido, este estudio busca identificar las estrategias de comunicación que utilizan los trabajadores de la empresa Quimpac, por lo cual se distribuye en seis apartados o capítulos:

En el primer apartado se describe la realidad problemática, objetivos, las razones, delimitación y viabilidad del estudio; el segundo apartado lo conforman las investigaciones previas, fundamentos teóricos y filosóficos del tema en mención. Asimismo, el tercer apartado está conformado por la metodología utilizada; para incluir en el cuarto apartado los resultados. Posteriormente en el quinto y sexto apartado se realiza la discusión, conclusiones y recomendaciones respectivamente y se concluye con un séptimo apartado donde se registra las referencias consultadas.





## **Capítulo I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

La humanidad siempre tuvo la necesidad de comunicarse y así poder relacionarse con los demás seres vivientes de su entorno, esta necesidad es básica para así poder realizar actividades de sobrevivencia.

La forma de comunicarse entre los seres humanos ha ido cambiando según sus necesidades y prioridades, pero desde el advenimiento de los medios impresos, muchos cambios han provocado una revolución en la manera en que las personas manifiestan sus pensamientos, tal es así que las antiguas civilizaciones como los griegos y romanos se vieron obligados a mejorar su forma de comunicación con la finalidad de ser comprendidos y correspondidos. Los episodios bélicos fueron escenarios de duras batallas y pérdidas humanas cuyo objetivo era acaparar ideas y territorios que dieron pie a utilizar nuevas formas de comunicación para lograr sus objetivos, que permitieron desarrollarse en un mundo más competitivo y desafiante.

Ante esto el uso del lenguaje es fundamental ya que facilita el proceso de comunicación, en ese sentido resulta relevante que las personas aprendan a comunicarse entre sí, en todas sus áreas donde se desenvuelven, siendo una de ellas el ámbito laboral. En ese sentido, los trabajadores de una organización transmiten sus ideas hacia sus receptores con la finalidad de ser comprendidos y aceptados.

Actualmente no es suficiente con solo comunicarse, también se debe saber lo que es posible alcanzar con una buena estrategia de comunicación y que ventajas podrían lograr para una organización. La estrategia como tal representa una sucesión de actividades programadas y planificadas de los recursos que se posee para lograr los objetivos requeridos dentro de la organización.

Por su parte Herrera (2004) refiere que la comunicación dentro de una empresa está siendo ejercida por profesionales ajenos a esta, lo cual ocasiona un riesgo para las organizaciones. Por lo que Santiago (2012) sostiene que la falta de comunicación dentro de la empresa produce desinformación y mala coordinación de trabajo, el hecho de trabajar

desinformado provoca desconocimiento de donde se originan los fallos o quienes lo generan haciendo así que estallen conflictos dentro de la empresa.

Hoy en día las estrategias de comunicación permiten una evolución dentro de una empresa permitiendo un crecimiento en el desarrollo organizacional, a través de la buena comunicación la forma de obrar dentro como fuera de la organización genera un cambio en el comportamiento de los trabajadores obteniendo así actitudes positivas, decisiones correctas, solución de problemáticas y trabajar en equipo.

Antezana docente de ESAN menciona que las empresas nacionales dentro de la elaboración de sus estrategias no incluyen la comunicación interna como un eslabón fundamental para su éxito, mientras que en otras naciones si la emplean incluso hay vicepresidentes de comunicaciones (Gestión, 2013).

Teniendo en cuenta lo anterior es importante recalcar que si no se tiene una buena estrategia de comunicación dentro de una empresa se pueden presentar fallas en el desarrollo de la organización, generando no solo perdidas monetarias si no de reputación, produciendo una problemática dentro de las organizaciones, es así que este trabajo busca conocer las estrategias de comunicación más utilizadas por los empleadores de la empresa Quimpac S.A. y si permiten o no alcanzar los objetivos organizacionales.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuáles son las estrategias de comunicación de los trabajadores de la empresa Quimpac sociedad anónima del distrito de Paramonga, 2019?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuáles son las estrategias de comunicación oral de los trabajadores de la empresa Quimpac sociedad anónima del distrito de Paramonga, 2019?

¿Cuáles son las estrategias de comunicación escrita de los trabajadores de la empresa Quimpac sociedad anónima del distrito de Paramonga, 2019?

¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital de los trabajadores de la empresa Quimpac sociedad anónima del distrito de Paramonga, 2019?

### 1.3 Objetivos de la investigación

#### 1.3.1 Objetivo general

Describir las estrategias de comunicación que utilizan los trabajadores de la empresa Quimpac Sociedad anónima del distrito de Paramonga, 2019.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

Describir las estrategias de comunicación oral que utilizan los trabajadores de la empresa Quimpac sociedad anónima del distrito de Paramonga, 2019.

Describir las estrategias de comunicación escrita que utilizan los trabajadores de la empresa Quimpac sociedad anónima del distrito de Paramonga, 2019.

Describir las estrategias de comunicación digital que utilizan los trabajadores de la empresa Quimpac sociedad anónima del distrito de Paramonga, 2019.

### 1.4 Justificación de la investigación

**1.4.1 Justificación Teórica:** Permite aumentar el saber respecto a las estrategias de comunicación que se emplean en el ámbito laboral lo cual permitirá contrastar los resultados con otras investigaciones.

**1.4.2 Justificación Practica:** En el aspecto práctico proporciona información sobre las estrategias de comunicación lo cual servirá como guía para que la empresa implemente y/o fortalezca sus estrategias de comunicación, incidiendo en sus dimensiones más débiles, asimismo contribuirá como aporte para otros investigadores que deseen incursionar con mayor profundidad referente al tema.

**1.4.3 Justificación Metodológica:** Contribuye con la creación de un instrumento sobre estrategias de comunicación, sirviendo de base para futuras investigaciones.

## 1.5 Delimitaciones del estudio

**1.5.1 Delimitación espacial:** En la empresa Quimpac sociedad anónima, ubicada en la ciudad de Paramonga.

**1.5.2 Delimitación temporal:** La aplicación de la investigación se realizó en el año 2019, culminando en el mes de noviembre del 2020 (Proceso interrumpido por la pandemia).

**1.5.3 Delimitación social:** El conjunto social en esta tesis está conformado por trabajadores de la empresa Quimpac sociedad anónima del distrito de Paramonga.

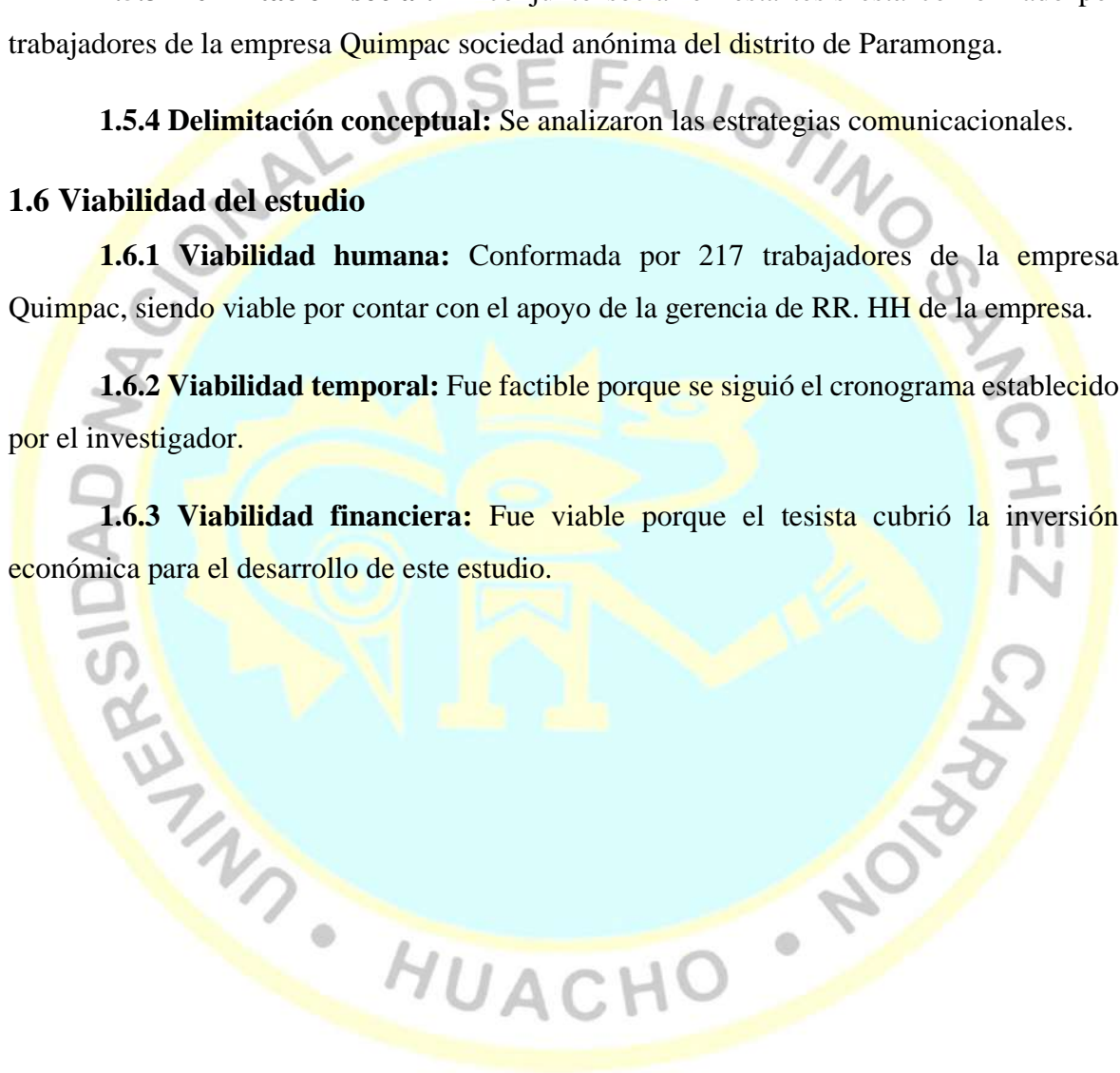
**1.5.4 Delimitación conceptual:** Se analizaron las estrategias comunicacionales.

## 1.6 Viabilidad del estudio

**1.6.1 Viabilidad humana:** Conformada por 217 trabajadores de la empresa Quimpac, siendo viable por contar con el apoyo de la gerencia de RR. HH de la empresa.

**1.6.2 Viabilidad temporal:** Fue factible porque se siguió el cronograma establecido por el investigador.

**1.6.3 Viabilidad financiera:** Fue viable porque el tesista cubrió la inversión económica para el desarrollo de este estudio.





## Capítulo II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Investigaciones internacionales

Tras la búsqueda de información en base al tema en mención se encontraron las siguientes investigaciones que dan aporte científico a este estudio:

Aquino (2018) en su estudio doctoral: *“Estrategias de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación (2012-2017)”*, cuyo objetivo general fue conocer la comunicación interna y externa del departamento de comunicaciones, explorando las estrategias comunicacionales y su organización institucional. Emplea una metodología de corte mixta de carácter exploratorio utilizando técnicas descriptivas y cualitativas, tales como la encuesta, entrevistas en profundidad y observación directa a personal docente, administrativo y estudiantes mencionando entre sus conclusiones que la institución utiliza como estrategias de comunicación interna los correos electrónicos, revistas digitales y redes sociales permitiéndole mantener informado a la comunidad universitaria sobre sus labores y actividades, así mismo reforzar sus valores institucionales.

Rodríguez (2018) en su investigación: *“Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil”*, tuvo como finalidad determinar la relación existente entre la comunicación interna con la cultura organizacional de los trabajadores administrativos. De enfoque cuantitativo correlacional con una muestra de 213 trabajadores que se le realizó una encuesta concluyendo que los correos electrónicos y los encuentros informales son sus principales canales de comunicación entre los colaboradores.



Rivas (2017) en su investigación: *“Estudio de las estrategias de comunicación interna y externa en la empresa Sindicato de choferes Profesionales de Tarqui - Manta”*, formuló como propósito describir las estrategias de la comunicación interna, externa y su repercusión en el desarrollo de los objetivos de dicha institución, por lo cual realizó una investigación tipo mixto de diseño descriptivo con 253 participantes a los que aplicó entrevistas y encuestas llegando a la conclusión que los trabajadores se están esmerando por tener una comunicación de calidad con su público externo, sin embargo no tienen un plan de comunicación, por ende no cuentan con estrategias de comunicación interna, resultando de manera negativa para el fortalecimiento de la comunicación interna de la institución.

### **2.1.2 Investigaciones nacionales**

Santa cruz (2020) en su investigación: *“Estrategias de comunicación interna para mejorar el clima organizacional de un hospital público de Chiclayo”*, tuvo como finalidad proponer estrategias comunicacionales internas para conseguir mejorar el clima institucional. Empleó una metodología cualitativa descriptiva de diseño no experimental, contando con 852 trabajadores de los cuales 100 constituyeron parte de su estudio, empleo la encuesta y entrevistas como técnica de estudio, aplicando un cuestionario llegando a la conclusión que los trabajadores utilizan los medios tecnológicos como los grupos de WhatsApp para mantenerse informados con las jefaturas de la institución así mismo emplean paneles informativos y volantes para mantener informados a todos los colaboradores de las distintas áreas.

Aragón y Canorio (2019) en su estudio: *“Estrategias de fidelización del cliente interno del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Municipalidad de Lima Metropolitana”*, se propusieron como finalidad conocer las estrategias de fidelización, empleando para ello una investigación básica descriptiva no experimental, contando con 240 trabajadores. A los que aplicó una encuesta, entre sus conclusiones sostienen que los trabajadores emplean como estrategias de comunicación los canales tradicionales tales como reuniones de coordinación y capacitaciones mensuales.

Contreras (2019) en su informe profesional: *“Estrategia de comunicación interna. Caso: Empresa Trans Solutions Systems (junio 2016 a mayo del 2018)”*, analizó documentos empresariales mencionando que la estrategia de comunicación interna es primordial para favorecer el ambiente laboral debido a que permite que sus colaboradores se encuentren comunicados de forma correcta para obtener los objetivos propuestos.

Hernández (2019) en su estudio: “*Estrategias de comunicación interna de la identidad corporativa en el Ministerio de Defensa del Perú*”, Se propuso analizar el efecto de la estrategia comunicacional interna en el desarrollo del compromiso organizacional de los trabajadores, desarrollando una investigación cuantitativa descriptiva con 100 trabajadores. Utilizó entrevistas y encuestas concluyendo que las estrategias de comunicación interna que utilizan los trabajadores son el intranet, periódico mural y el correo institucional, donde difunden información sin una programación específica.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Comunicación**

Comunicarse es una necesidad primordial para todos los seres humanos, por eso las personas que tienen dificultades y no poseen la capacidad del habla, como por ejemplo los hipoacúsicos, poseen alternativas para realizarlos utilizando el lenguaje de señas y gestos con las manos, pudiendo todas las personas aprender este tipo de comunicación.

Según Thomson (2008) la comunicación es un nexo entre emisor y receptor para intercambiar mensajes comprensibles por ambas partes. Para Stanton, Etzel y Walker (2007) es la transferencia de mensajes empleando palabras o señas. Por su parte Chiavenato (2007) manifiesta que es la transferencia de información como una forma de relacionarse con las personas. Mientras que Van-der (2005) la define como una conexión entre emisor y receptor a través del intercambio de mensajes con la finalidad de ser aceptados y correspondidos.

Resumiendo, se puede entender a la comunicación como una necesidad primordial que se da entre seres humanos para transmitir diversos mensajes con la finalidad de mantenerse conectados entre sí.

### **2.2.2 Estrategia:**

Según la Real Academia de la Lengua Española (2020) menciona que estrategia es el arte para dirigir un asunto. Para los relacionistas públicos estrategia significa la coordinar planes y acciones establecidas, aplicando de manera eficaz los recursos disponibles con la finalidad de que la institución tenga una comunicación eficaz con el público.

Nickols (2016) afirma que la estrategia tiene que ver con la manera de alcanzar los objetivos, no con cuáles son o deben ser esos objetivos, ni cómo se establecen. Si la estrategia tiene algún significado, es solo en relación con algún objetivo o fin. También

menciona que es un elemento de una estructura de cuatro partes. En primer lugar, están los fines que hay que obtener; en segundo lugar, están las formas en que se desplegarán los recursos para conseguir lo que se desea; en tercer lugar, están las tácticas, las formas en que se utilizan o emplean realmente los recursos que se han desplegado. En cuarto y último lugar están los medios de los que se disponen, que hace referencia a los propios recursos.

### **2.2.3 Estrategias de comunicación**

Actualmente la tecnología ha hecho que la comunicación evolucione, siendo muy importante que se incorpore una planificación en el flujo de trabajo para no quedar desfasado o no lograr comunicar lo que deseamos. Por ello es importante utilizar las estrategias de comunicación dentro del ámbito laboral por lo que Arellano (2008) menciona que es una serie de opciones que permiten encontrar las situaciones más propicias para poner en marcha el toque personal de comunicación de la organización, siendo respetado su aplicación en todas las fases internas laboral y humano. También:

Matilla (2008) afirma que se considera una estrategia de comunicación solo cuando tenga como finalidad un objetivo comunicacional o cuando haga uso de la misma para lograr su objetivo, a su vez menciona que las estrategias comunicacionales son un componente importante para todas las organizaciones.

Se puede decir entonces que una adecuada estrategia mejora el proceso de comunicación, permite que podamos planificarnos de una manera organizada.

Julca y Fava (2010) mencionan que la estrategia de comunicación es un plan que se realiza para transmitir al público objetivo diversos mensajes por ende es importante definir a quién va dirigido, porque es importante transmitir el mensaje que se desea dar a conocer, establecer el momento correcto para comunicar dicho mensaje, quién o quiénes son los responsables de iniciar este proceso comunicativo así como de mantenerla y lo más importante tener claro el tema a comunicar y como éste despierta el interés en los oyentes .

Por su parte López (2018) refiere que la estrategia de comunicación debe estar alineado transversalmente a la comunicación interna y externa basado en un sistema que debe ser conocido por todos los participantes de este proceso de forma que se permita la clara comprensión de lo que se quiere comunicar dentro de una empresa, así como de los instrumentos a emplear en este proceso.



Existen diversas estrategias comunicacionales y cada una cumple propósitos de comunicación distintas, cada estrategia debe ser aplicada teniendo en cuenta la experiencia de cada proyecto e incorporarla al sistema de trabajo.

### **2.2.3.1 Estrategias de comunicación Oral**

La comunicación oral es un modo de relación interpersonal que implica transferencia de información de forma verbal (Maldonado,2009). Asimismo, es aquella que se da a través de códigos orales establecidos por el lenguaje lo cual se hace viable a través de las palabras siendo propio de cada persona (Rey,2015). También se da en conversaciones entre personas, llamadas telefónicas, video llamadas, video conferencias, etc. (Patrón y Ramírez,2015). Podemos decir que esta forma de comunicación se caracteriza porque incluye palabras del hablante, variación de entonación, matiz, velocidad y volumen de la voz. Dentro de este tipo de comunicación se considera las capacitaciones y reuniones de trabajo.

#### **2.2.3.1.1 Capacitaciones**

Chiavenato (2007) sostiene que la capacitación es un conjunto de actividades que se da de forma ordenada y secuenciada con la finalidad de transmitir información que genere conocimiento, desarrolle habilidades y competencias según los objetivos establecidos. A su vez Henríquez, Veracoechea, Papale, Berrios (2015) manifiestan que es importante la capacitación para que el profesional se mantenga actualizado y competente para desempeñar sus funciones en un mundo dinámico y globalizado.

#### **2.2.3.1.2 Reuniones de trabajo**

Una reunión de trabajo es la congregación de un conjunto de personas en un tiempo y espacio determinado donde se intercambian ideas y conocimientos bajo la supervisión de una persona con el afán de llegar a un bien común (Pérez 2016). Así mismo es un método para integrar y comunicar internamente a las personas dentro de una organización para elaborar y mejorar acciones de manera conjunta, así como elaborar proyectos (Nieva 2018).

### **2.2.3.2 Estrategias de comunicación escrita**

La comunicación escrita es la utilización del lenguaje de forma gráfica, lo cual se da a través de documentos tales como cartas, periódicos, informes, libros, revistas, folletos, etc. (Rey 2015). A su vez es aquella que ocurre haciendo uso de los escritos plasmados en oficios, telegramas, memorándum, cartas, y en aquellos que se dan en línea tales como WhatsApp, intranet, email, entre otros (Patrón y Ramírez 2015). Este tipo de comunicación permite dejar constancia de lo que se comunica ya que todo queda registrado en diferentes tipos de documentos, evitando así malos entendidos que puedan ocurrir, pudiendo darse a través de documentos físicos o electrónicos tales como el uso del correo en línea (De Castro 2014). Dentro de este tipo de comunicación se consideran los folletos y la documentación.

#### **2.2.3.2.1 Los folletos:**

Es un material impreso que se usa para comunicar un contenido de interés masivo (Raffino,2019). El cual debe contener una información de fácil comprensión, por lo cual es imprescindible un lenguaje sencillo y claro donde también se puede hacer uso de imágenes, dibujos, fotos para hacer más claro el mensaje (Ramos,2014). Por su parte Christiansen y Bjerre (2001) citado por Gásquez, Martínez y Mondéjar (2010) afirman que este tipo de comunicación masiva consta de cuatro páginas como mínimo y está enfocado a diversos consumidores o empresas. Podemos decir que este tipo de comunicación es una manera de dar a conocer un mensaje masivo de fácil comprensión.

#### **2.2.3.2.2 La documentación**

La documentación es una ciencia social que sirve para transmitir mensajes informativos tomados previamente de información pasada, pero son seleccionados y modificados de acuerdo a lo que se quiere comunicar para generar nuevos conocimientos o tomar decisiones acertadas (López 2015), siendo la información emitida por este medio de carácter oficial (RAE,2020).



### **2.2.3.3 Estrategias de comunicación Digital.**

Se denomina comunicación digital a aquella comunicación dada por cualquier canal empleando las tecnologías de la información y la comunicación, donde el individuo que emite la información como la que recibe dicha información tienen que mantener en común el mismo canal comunicativo (Gil.2020).

La comunicación dejó atrás los medios analógicos y utilizan el internet como nuevo medio. Los emisores y receptores son básicamente los mismos, pero el medio es diferente y la audiencia también. En este tipo de comunicación se consideran la intranet y redes sociales.

#### **2.2.3.3.1 Intranet**

La intranet es una red de sistema informático de comunicación interna para compartir información, utilizando un protocolo determinado y diversos sistemas operativos o de computación (Sandoval,2020). Con el uso de la intranet se ahorra tiempo en la transmisión de información ya que todos los trabajadores se encuentran conectados internamente y pueden transferir diversos tipos de archivos que la organización dispone y pueda implementar dentro de ella (Delgado.2011). Esta forma de comunicación tiene las siguientes cualidades:

Permite tener competencias de foro y comentarios, ya que genera una fuerte comunicación interna entre los colaboradores; permite la gestión de innovación, debido a que posibilita que los usuarios contribuyan y discutan nuevas ideas libremente; favorece la detección de información posibilitando que se potencie la búsqueda y categorización de la misma, para esto el software de la intranet social debe contar con un potente sistema de búsqueda y categorización; tiene un diseño limpio y significativo que va a repercutir en la experiencia del usuario; permite un despliegue sin estrés basado en el software y sus funciones de modo que mantenga conectado a todos los que se comunican a través de ella; brinda la posibilidad de clasificar los contenidos posibilitando que los colaboradores etiqueten la información que les resulten beneficiosos; permite compartir documentos favoreciendo el intercambio de ideas y a su vez posibilita compartir archivos demasiado pesados para ser mandados por correo electrónico; favorece la ubicación expertos para un trabajo determinado ahorrando tiempo; posibilita que los empleados creen sus perfiles para ser ubicados de una forma rápida; brinda la facilidad de poder conectarse a través de diversos dispositivos móviles y permite que los empleados puedan realizar trabajos en línea de forma

organizada según el departamento en el que se desenvuelven (Yadav, Sharma y Keswani 2017).

### **2.2.3.3.2 Redes sociales**

Hernández, Yanez y Carrera (2017) manifiestan que las redes sociales son sitios web donde las personas se mantienen comunicadas estableciendo diversas relaciones ya sean de amistad, sentimental o laboral, intercambiando información de acuerdo a los intereses o preferencias que los usuarios manifiestan. Por su parte Vidal, Vialart y Hernández (2013) sostienen que son sistemas de interacción social donde hay un intercambio dinámico que no solo se da entre personas sino también entre grupos e instituciones en distintos contextos que tienen necesidades y problemáticas similares con la finalidad de crear y compartir información.

## **2.3 Bases filosóficas**

El humanismo de manera general busca valorar a las personas y las relaciones que tiene con los demás (Imaginario, 2021). En ese sentido el presente trabajo desde una posición humanista busca el desarrollo de las personas y sus relaciones fluidas entre los individuos de una organización por medio de canales de comunicación adecuados.

La corriente filosófica del positivismo niega y rechaza toda interpretación teológica y metafísica, pues considera que el único objeto del conocimiento es la realidad, basándose en el método experimental de las ciencias positivas, lo que no se pueda demostrar como causa efecto a través del método científico carece de valor (Guaman, Hernández y Lloay 2020). De acuerdo a lo mencionado, el presente estudio se sustenta en la postura del positivismo ya que se busca identificar la variable, analizando la realidad tal cual sea encontrada sin efectuar alguna intervención. Para dicho objetivo se utilizará procedimientos estadísticos y mediciones numéricas, siendo así de enfoque cuantitativo.

## **2.4 Definición de términos básicos**

### **Comunicación interna**

Es aquella que se da en el personal interno de una institución, con la finalidad de mantener un entorno participativo y productivo de manera que se puedan alcanzar objetivos propuestos. (Brandolini, Gonzales y Hopkins 2009).

### **Comunicación organizacional**

Es aquella comunicación que se da dentro de una institución en base a reglas y normas establecidas, de modo que todos los integrantes de ella mantienen una comunicación fluida (Gürtler, Bain y Shikiya 2010).

### **Comunicación**

Proceso comunicativo recíproco de relación humana entre un emisor y receptor (Gürtler, Bain y Shikiya 2010).

### **Empresa**

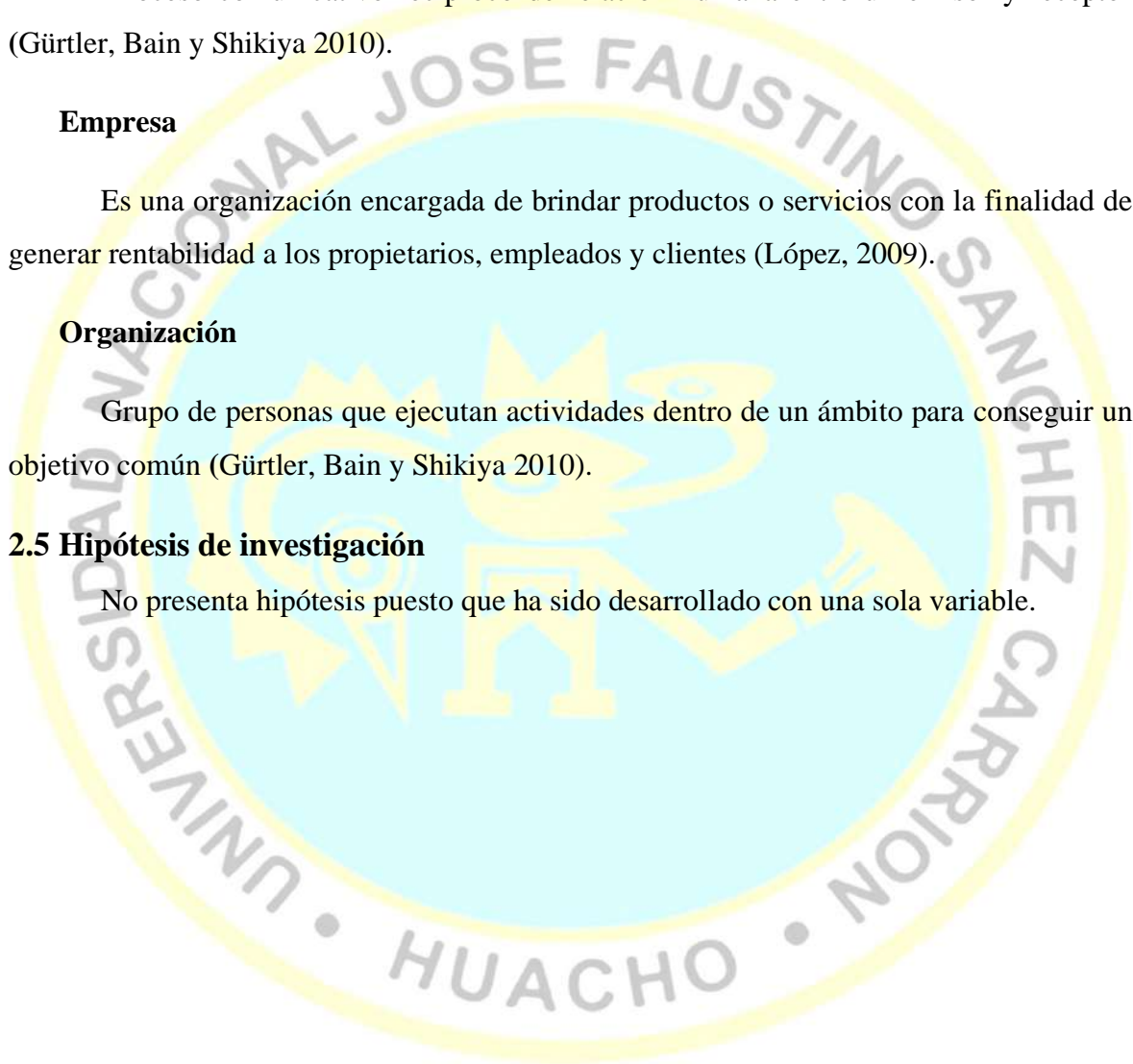
Es una organización encargada de brindar productos o servicios con la finalidad de generar rentabilidad a los propietarios, empleados y clientes (López, 2009).

### **Organización**

Grupo de personas que ejecutan actividades dentro de un ámbito para conseguir un objetivo común (Gürtler, Bain y Shikiya 2010).

## **2.5 Hipótesis de investigación**

No presenta hipótesis puesto que ha sido desarrollado con una sola variable.



## 2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Estrategias de comunicación	Comunicación oral	Capacitaciones	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Consideras que las capacitaciones que organiza tu empresa están bien organizadas?</li> <li>2. ¿Consideras que los temas a tratar en las capacitaciones están actualizados y estructurados acorde a tu área de trabajo?</li> </ol>
		Reuniones de Trabajo	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. ¿Consideras que la cantidad de participantes en las reuniones de trabajo cumplen el objetivo propuesto?</li> <li>4. ¿En las reuniones de trabajo intercambias ideas y conocimientos para cumplir el objetivo propuesto?</li> </ol>
	Comunicación escrita	Folletos	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. ¿Consideras que los folletos deben contener información de fácil comprensión para comunicar lo que se desea dentro del área laboral?</li> <li>6. ¿Consideras que la información que brindan los folletos institucionales son visualmente atractivas?</li> </ol>
Documentación		<ol style="list-style-type: none"> <li>7. ¿Consideras que las estructuras de la documentación oficial de la empresa son dinámicos y fáciles de comprender?</li> <li>8. ¿Con qué frecuencia utilizas los oficios, memorándums y otros documentos oficiales?</li> </ol>	
Comunicación digital	Redes Sociales Intranet		<ol style="list-style-type: none"> <li>9. ¿Utilizas el Facebook como un medio de comunicación laboral?</li> <li>10. ¿Utilizas el WhatsApp como un medio de comunicación laboral?</li> </ol>
			<ol style="list-style-type: none"> <li>11. ¿Utilizas el intranet como sistema de comunicación laboral?</li> <li>12. ¿Consideras que el sistema de intranet es rápido y eficaz para transmitir información?</li> </ol>



## Capítulo III METODOLOGÍA

### 3.1 Diseño metodológico

#### 3.1.1 Tipo de investigación

Teniendo en cuenta su finalidad es de tipo teórica o denominada también pura porque su fin es exclusivamente generar conocimiento construyendo teorías para poder comprenderlos (Baena, 2017).

#### 3.1.2 Nivel de investigación

Arias (2020) menciona que el nivel o denominado también alcance es el grado hasta dónde el investigador desea profundizar con respecto a su estudio, en tal sentido Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) sostienen que hay cuatro alcances (exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo), teniendo en cuenta esta clasificación el presente estudio es de nivel descriptivo porque busca identificar las características de la variable estudiada.

#### 3.1.3 Diseño de investigación

Es no experimental debido a la ausencia de manipulación de variables limitándose solo a observar el comportamiento de la variable en su contexto natural, es de corte transversal porque los resultados recaudados se obtienen en un determinado tiempo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

#### 3.1.4 Enfoque de investigación

Este estudio es cuantitativo por seguir un proceso riguroso secuencial donde a partir de una idea se plantea un problema, objetivos, se elabora el marco teórico se establecen hipótesis y se define la variable a estudiar para luego recabar información de la cuales se hace el análisis estadístico teniendo en cuenta la medición numérica para posteriormente presentar los resultados (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).



## 3.2 Población y muestra

### 3.2.1 Población

Indica Arias (2016) que es un grupo de sujetos con características comunes sobre las cuales se desea investigar y de quienes se extraen las conclusiones, por ende, la población conformada en este estudio fueron 500 trabajadores de la empresa Quimpac S.A.

### 3.2.2 Muestra

Según Arias (2016) es una porción representativa de la población sobre la cual se recolecta información, tal es así que la presente investigación contó con 217 trabajadores de la empresa Quimpac S.A, obtenido a través de un muestreo aleatorio simple teniendo en cuenta la siguiente fórmula.

#### CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

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

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)  
 p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado  
 q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p  
 Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q  
 N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)  
 e = Error de estimación máximo aceptado  
 n = Tamaño de la muestra

$$Z= 1.96 \quad P=0.5 \quad Q=0.5 \quad E=5\% \quad N=500$$

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)(500)(0.5)(0.5)}{(0.05)(500 - 1) + (1.96)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(500)}{0.0025(499) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{480.2}{1.2475 + 9.9604}$$

$$n = \frac{480.2}{2.2079}$$

$$n = 217$$

La muestra fue de 217 personas.

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

En este estudio se consideró la encuesta, que es una técnica que sirve para recolectar información de un conjunto de personas que tienen aspectos en común sobre el tema a investigar pudiendo ser oral o escrita (Arias, 2020). Como instrumento se empleó el cuestionario tipo Likert denominado Estrategias de Comunicación que fue de elaboración propia.

### 3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Para obtener los resultados se utilizó la estadística descriptiva y se presentaron los resultados en tablas a través de frecuencias absolutas y porcentuales.

## Capítulo IV RESULTADOS

### 4.1 Análisis de resultados

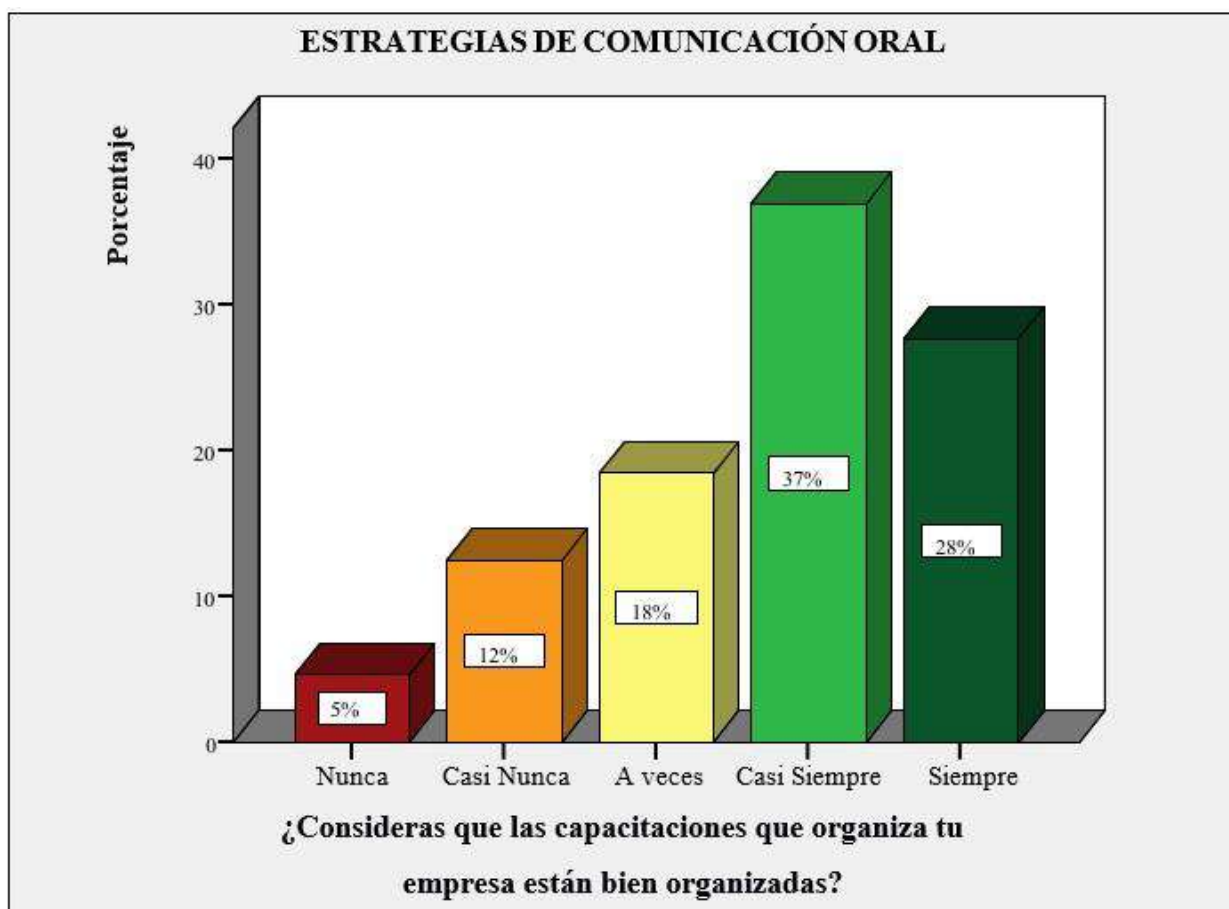
Habiendo realizado la recolección de información se presentan los siguientes resultados:

1.- ¿Consideras que las capacitaciones que organiza tu empresa están bien organizadas?

Tabla 1. *Capacitaciones y su organización.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	5
Casi Nunca	27	12
A veces	40	18
Casi Siempre	80	37
Siempre	60	28
Total	217	100

*Fuente:* Propia



*Figura 1.* Capacitaciones y su organización

**INTERPRETACIÓN:** Del 100% de los encuestados el 37% respondieron Casi Siempre, el 28% respondieron Siempre, el 18% respondieron A veces, el 12% respondieron Casi Nunca, y el 5% respondieron Nunca.



2.- ¿Consideras que los temas a tratar en las capacitaciones están actualizados y estructurados acorde a tu área de trabajo?

Tabla 2. Actualización y estructura de los temas a tratar.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	5
Casi Nunca	28	13
A veces	40	18
Casi Siempre	40	18
Siempre	99	46
Total	217	100

Fuente: Propia

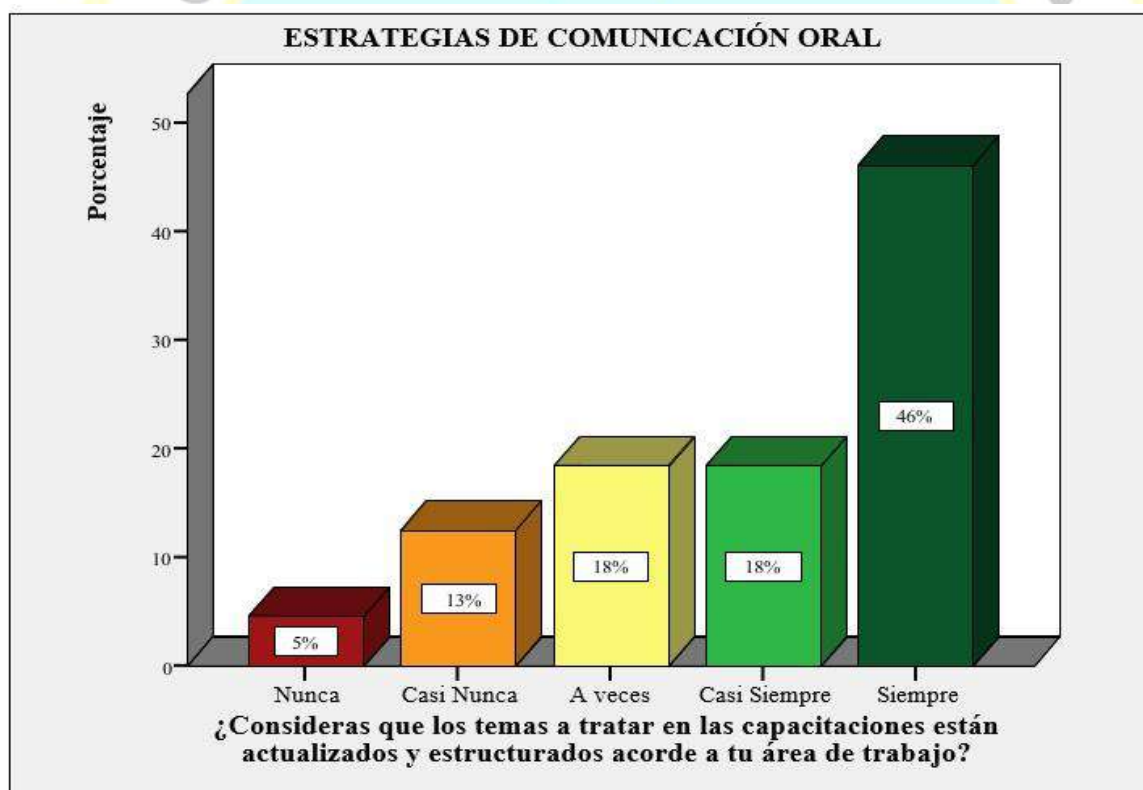


Figura 2. Actualización y estructura de los temas a tratar

**INTERPRETACIÓN:** Del 100% de los encuestados el 46% respondieron Siempre, el 18% respondieron Casi Siempre, el 18% respondieron A veces, el 13% respondieron Casi Nunca, y el 5% respondieron Nunca.

3.- ¿Consideras que la cantidad de participantes en las reuniones de trabajo cumplen el objetivo propuesto?

Tabla 3. Cantidad de participantes en las reuniones de trabajo.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	6
Casi Nunca	17	8
A veces	37	17
Casi Siempre	120	55
Siempre	31	14
Total	217	100

Fuente: Propia

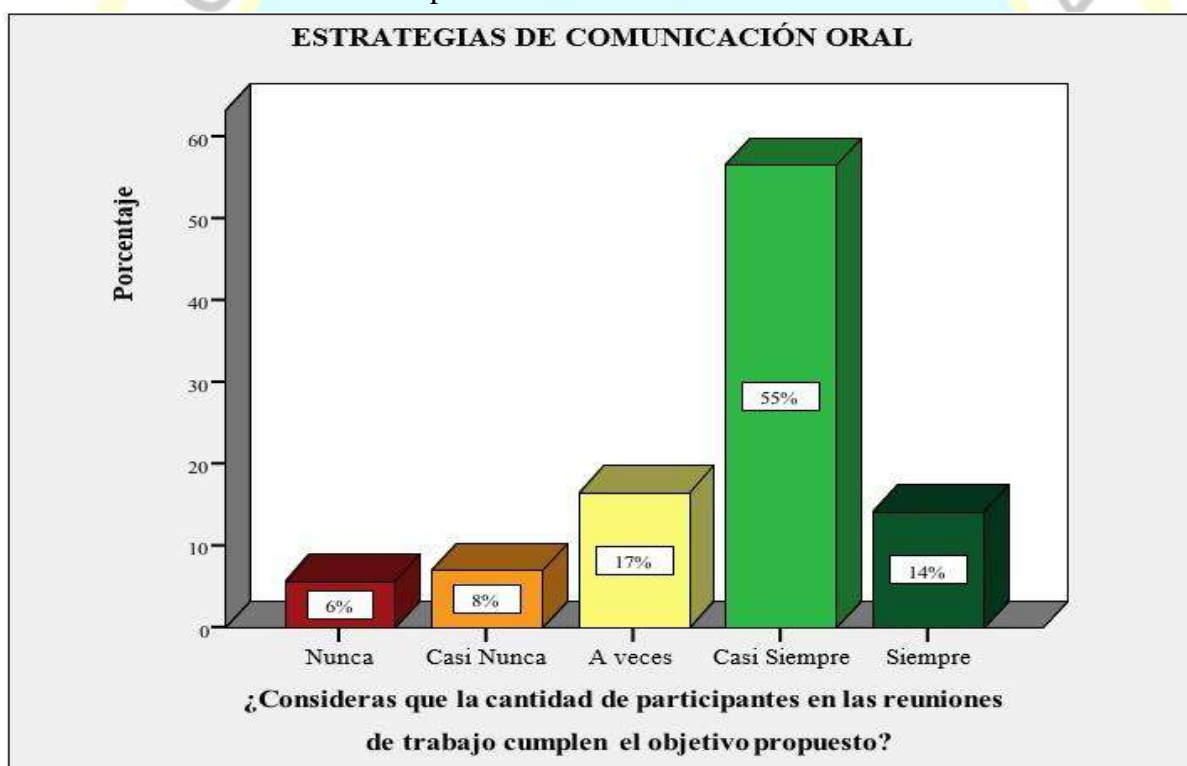


Figura 3. Cantidad de participantes en las reuniones de trabajo.

**INTERPRETACIÓN:** Del 100% de los encuestados el 55% respondieron Casi Siempre, el 17% respondieron A veces, el 14% respondieron Siempre, el 8% respondieron Casi Nunca, y el 5% respondieron Nunca.

4.- ¿En las reuniones de trabajo intercambias ideas y conocimientos para cumplir el objetivo propuesto?

Tabla 4. *Intercambio de ideas y conocimientos en las reuniones de trabajo.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	62	29
Casi Nunca	61	28
A veces	50	23
Casi Siempre	30	14
Siempre	14	6
Total	217	100

Fuente: Propia

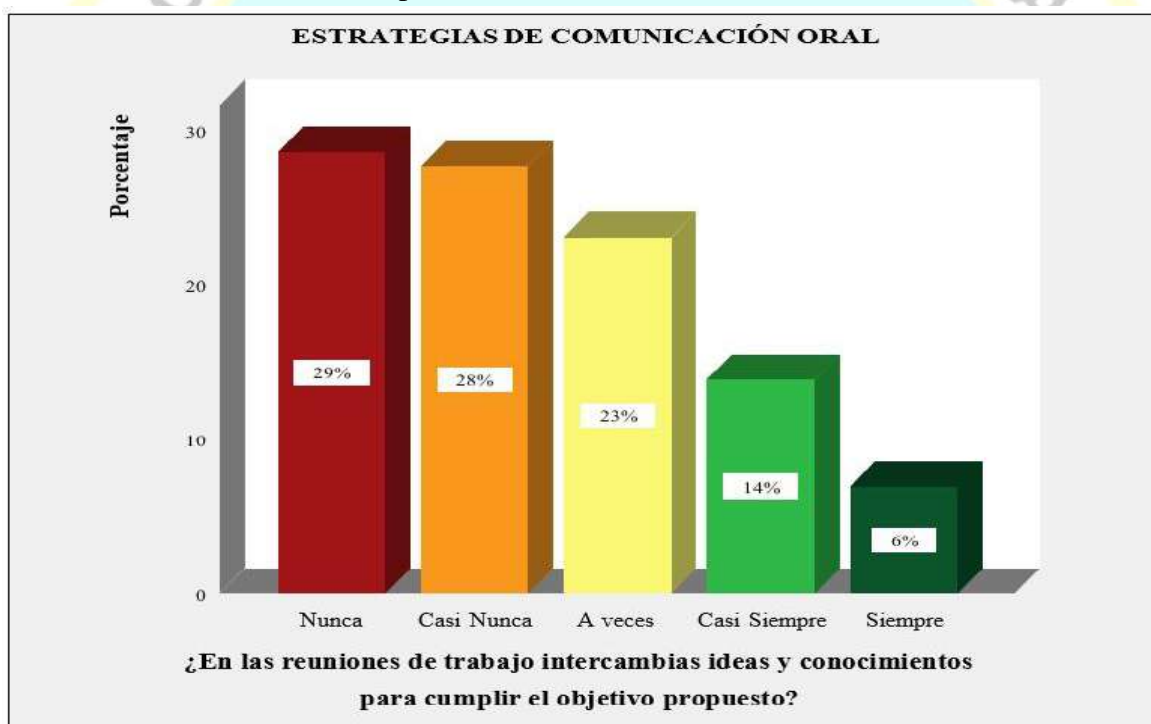


Figura 4. Intercambio de ideas y conocimientos en las reuniones de trabajo

**INTERPRETACIÓN:** Del 100% de los encuestados el 29% respondieron Nunca, el 28% respondieron Casi Nunca, el 23% respondieron A veces, el 14% respondieron Casi Siempre, y el 6% respondieron Siempre.

5.- ¿Consideras que los folletos deben contener información de fácil comprensión para comunicar lo que se desea dentro del área laboral?

Tabla 5. Información de los folletos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	9
Casi Nunca	27	12
A veces	60	28
Casi Siempre	80	37
Siempre	31	14
Total	217	100

Fuente: Propia

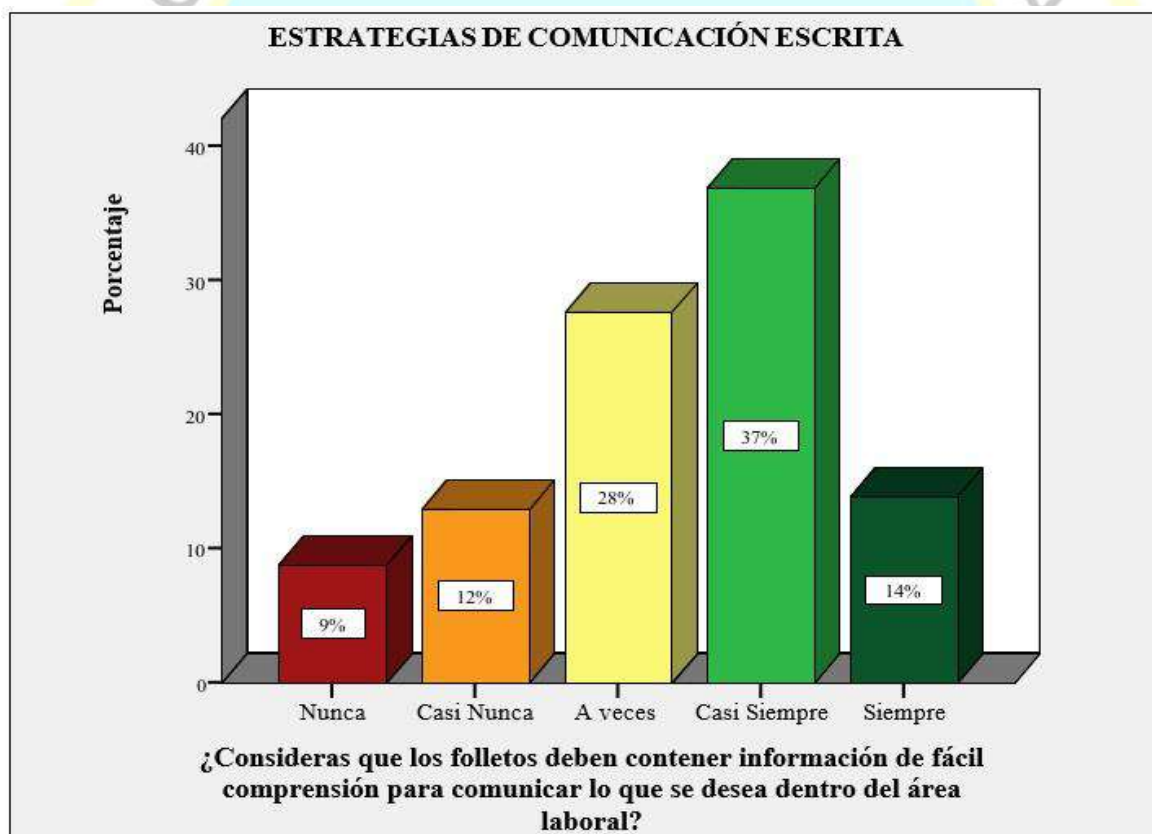


Figura 5. Información de los folletos.

**INTERPRETACIÓN:** Del 100% de los encuestados el 37% respondieron Casi Siempre, el 28% respondieron A veces, el 14% respondieron Siempre, el 12% respondieron Casi Nunca, y el 9% respondieron Nunca.



6.- ¿Consideras que la información que brindan los folletos institucionales son visualmente atractivas?

Tabla 6. *Atractivo visual de los folletos.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	47	22
Casi Nunca	18	8
A veces	40	18
Casi Siempre	78	36
Siempre	34	16
Total	217	100

Fuente: Propia

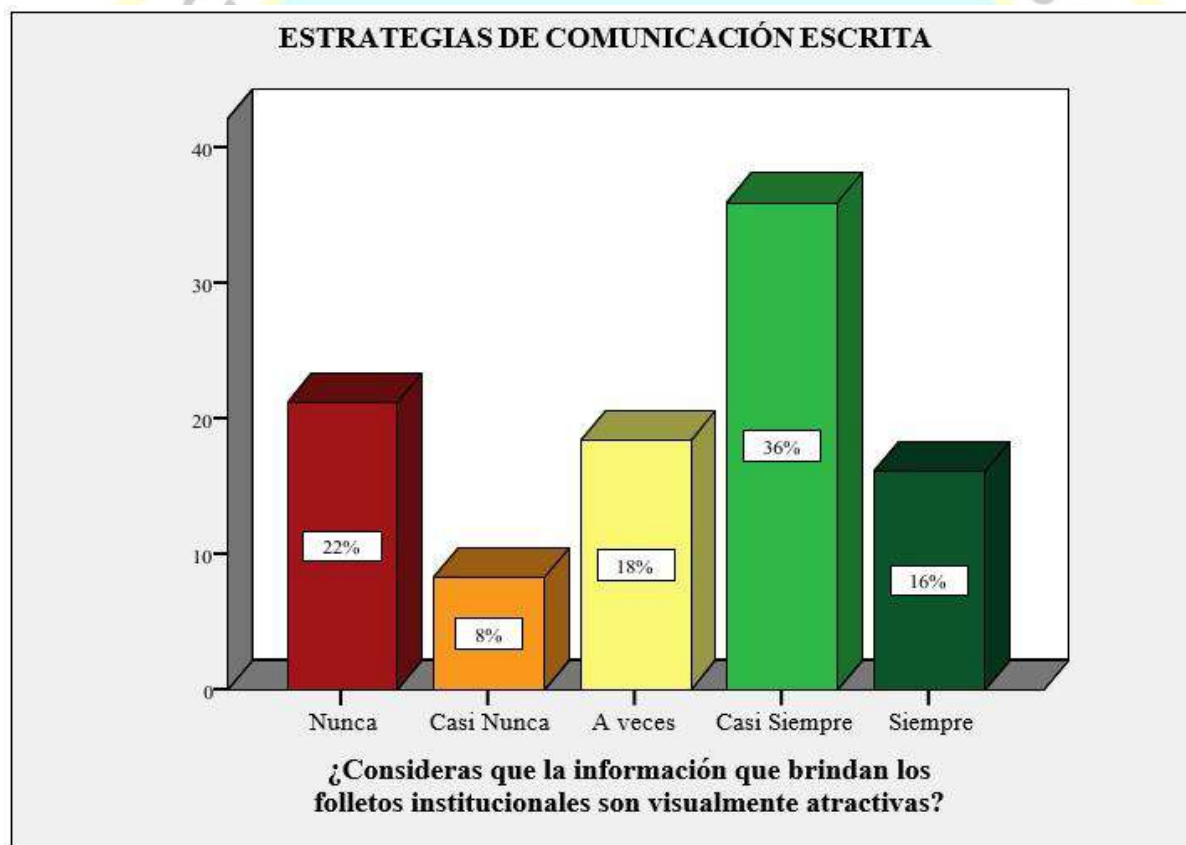


Figura 6. Atractivo visual de los folletos.

**INTERPRETACIÓN:** Del 100% de los encuestados el 36% respondieron Casi Siempre, el 22% respondieron Nunca, el 18% respondieron A veces, el 16% respondieron Siempre, y el 8% respondieron Casi Nunca.

7.- ¿Consideras que las estructuras de la documentación oficial de la empresa son dinámicos y fáciles de comprender?

Tabla 7. Estructura de la documentación oficial.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	46	21
Casi Nunca	28	13
A veces	30	14
Casi Siempre	70	32
Siempre	43	20
Total	217	100

Fuente: Propia

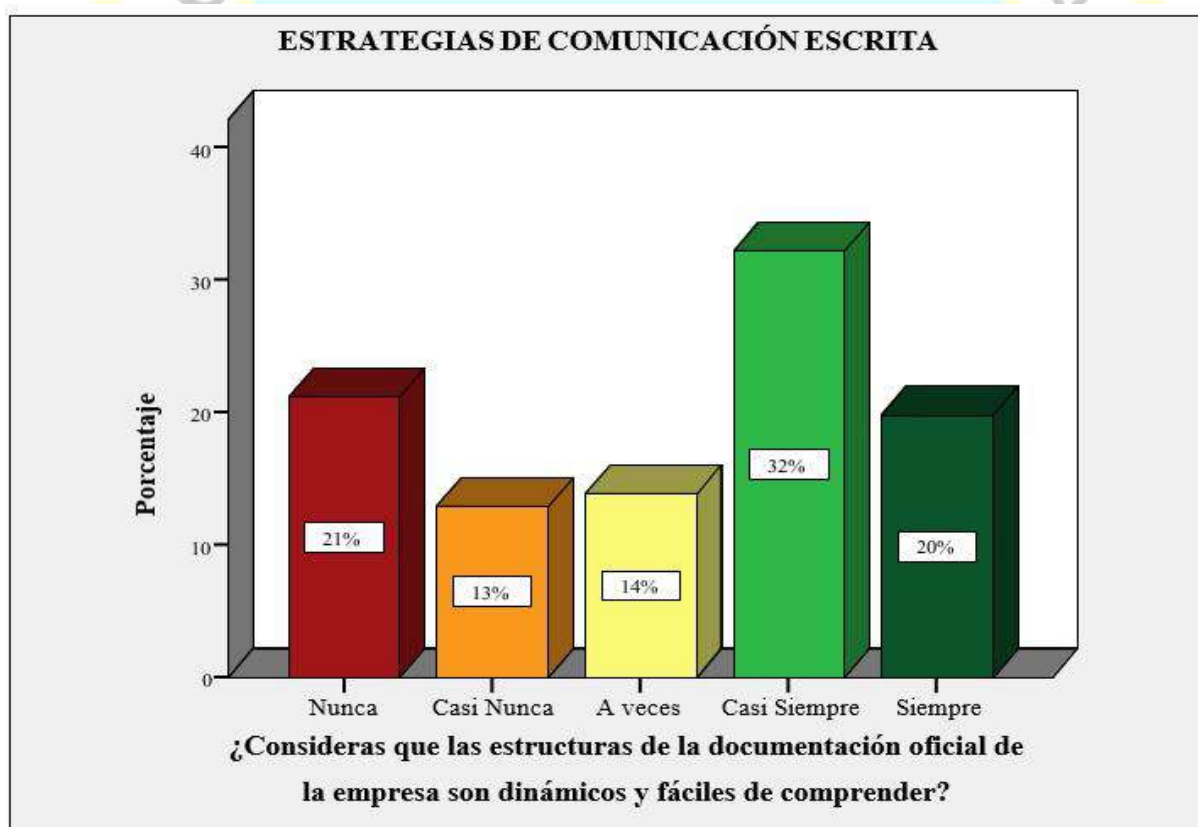


Figura7. Estructura de la documentación oficial.

**INTERPRETACIÓN:** Del 100% de los encuestados el 32% respondieron Casi Siempre, el 21% respondieron Nunca, el 20% respondieron Siempre, el 14% respondieron A veces, y el 13% respondieron Casi Nunca.

8.- ¿Con qué frecuencia utilizas los oficios, memorándums y otros documentos oficiales?

Tabla 8. *Frecuencia de uso de oficios y otros documentos oficiales.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	30	14
Casi Nunca	59	27
A veces	80	37
Casi Siempre	28	13
Siempre	20	9
Total	217	100

Fuente: Propia

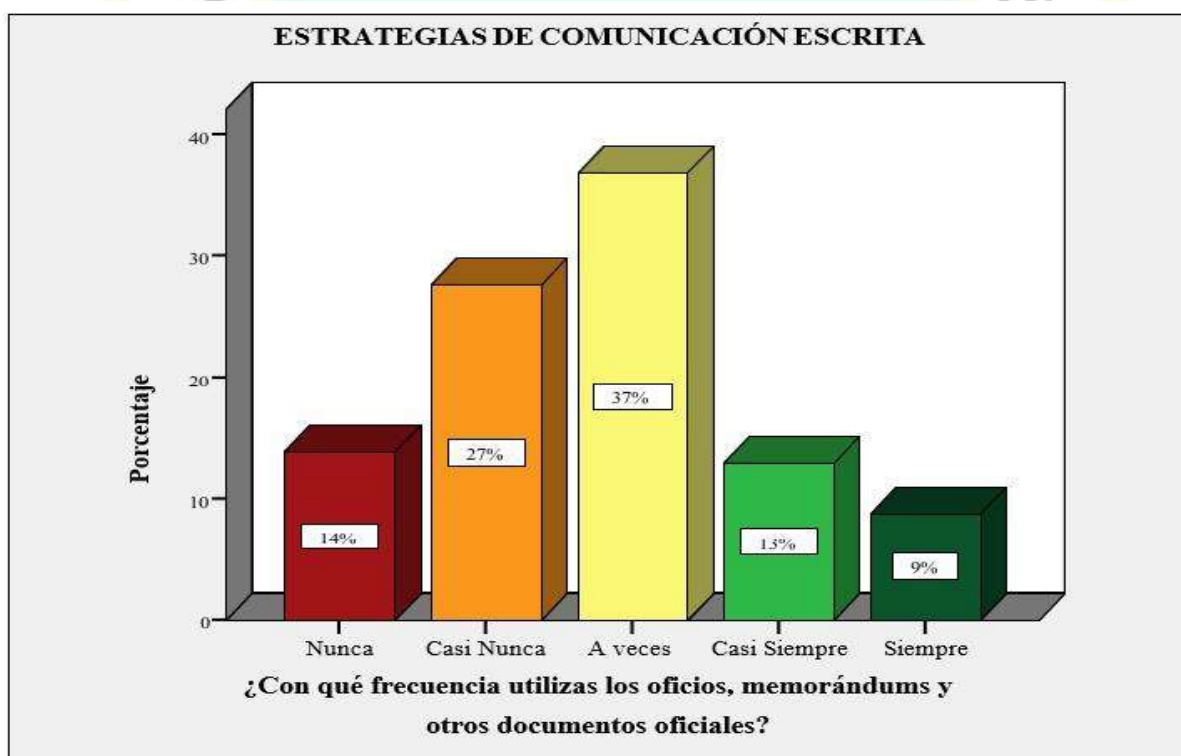


Figura 8. Frecuencia de utilización de oficios y otros documentos oficiales.

**INTERPRETACIÓN:** Del 100% de los encuestados el 37% respondieron A veces, el 27% respondieron Casi Nunca, el 15% respondieron Casi Siempre, el 14% respondieron Nunca, y el 9% respondieron Siempre.

9.- ¿Utilizas el Facebook como un medio de comunicación laboral?

Tabla 9. *Uso de Facebook.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	45	21
Casi Nunca	79	36
A veces	37	17
Casi Siempre	30	14
Siempre	26	12
Total	217	100

*Fuente: Propia*

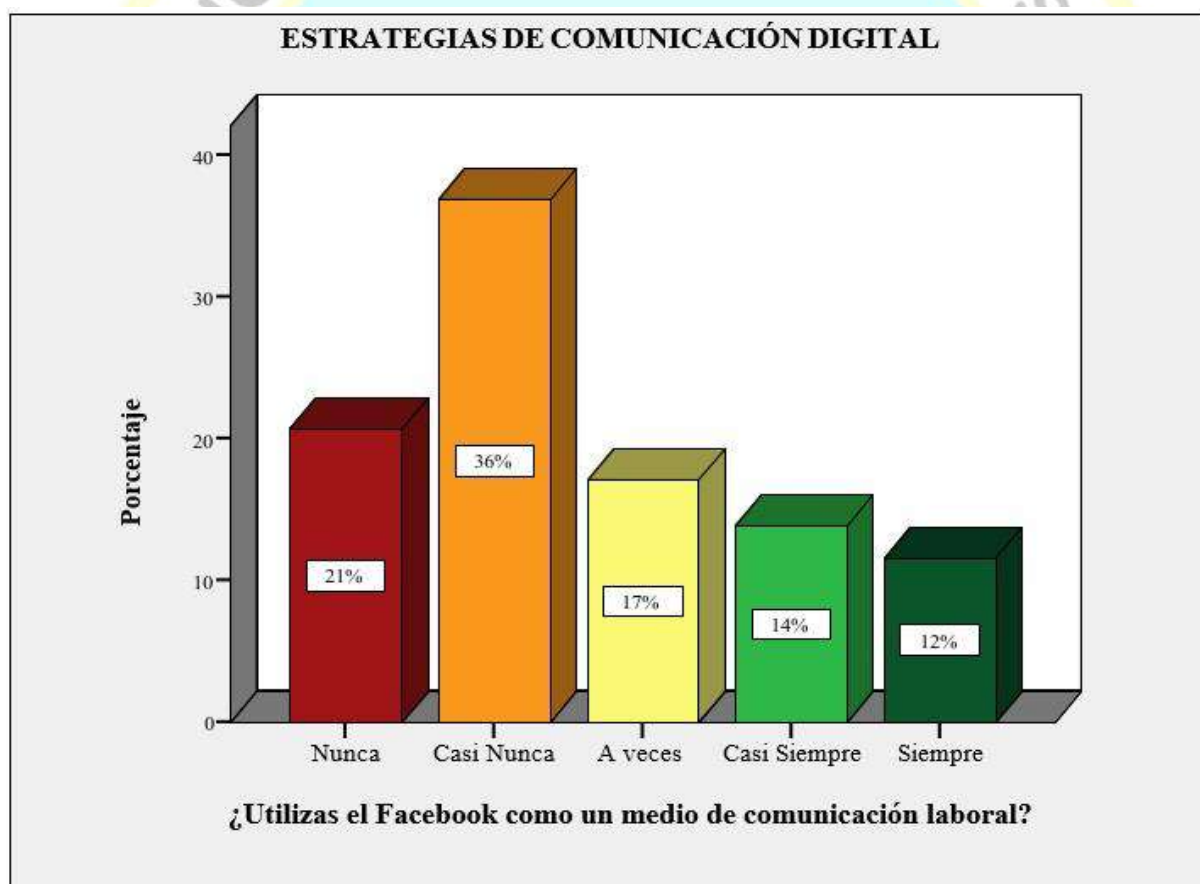


Figura 9. Uso de Facebook.

**INTERPRETACIÓN:** Del 100% de los encuestados el 36% respondieron Casi Nunca, el 21% respondieron Nunca, el 17% respondieron A veces, el 14% respondieron Casi Siempre, y el 12% respondieron Siempre.



10.- ¿Utilizas el WhatsApp como un medio de comunicación laboral?

Tabla 10. *Uso de WhatsApp.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	2
Casi Nunca	14	7
A veces	30	14
Casi Siempre	120	55
Siempre	48	22
Total	217	100

*Fuente: Propia*

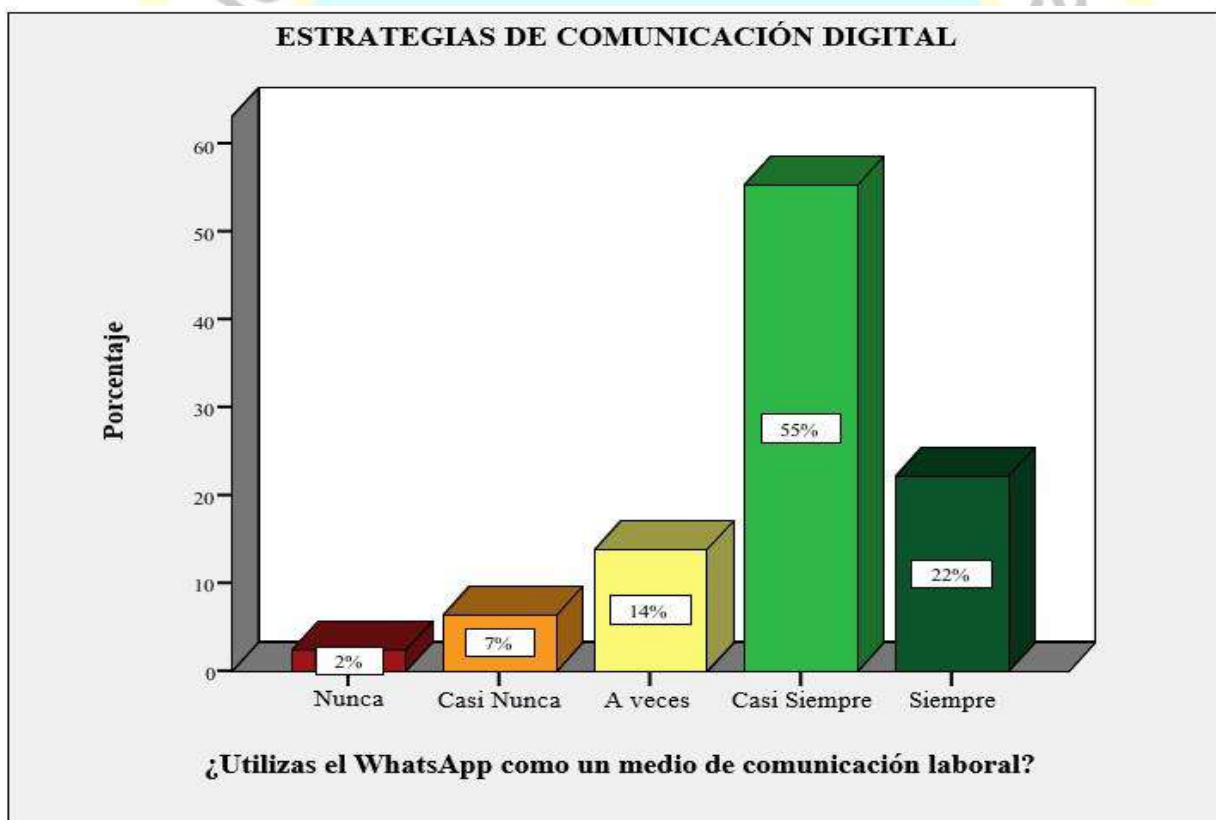


Figura 10. Uso de WhatsApp.

**INTERPRETACIÓN:** Del 100% de los encuestados el 55% respondieron Casi Siempre, el 22% respondieron Siempre, el 14% respondieron A veces, el 7% respondieron Casi Nunca, y el 2% respondieron Nunca.

## 11.- ¿Utilizas el intranet como sistema de comunicación laboral?

Tabla 11. *Uso de intranet.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	7
Casi Nunca	62	29
A veces	86	40
Casi Siempre	35	16
Siempre	18	8
Total	217	100

Fuente: Propia

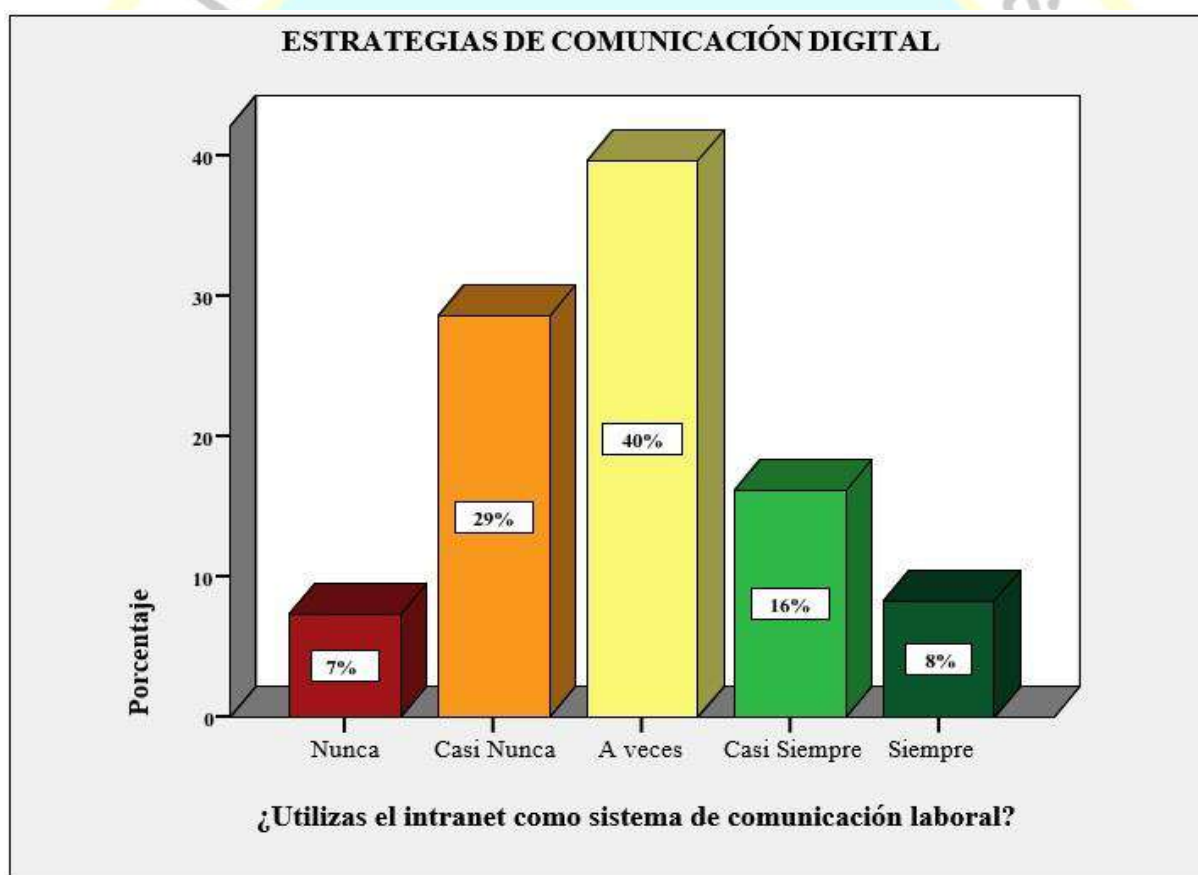


Figura 11. Uso de intranet.

**INTERPRETACIÓN:** Del 100% de los encuestados el 40% respondieron A veces, el 29% respondieron Casi Nunca, el 16% respondieron Casi Siempre, el 8% respondieron Siempre, y el 7% respondieron Nunca.

12.- ¿Consideras que el sistema de intranet es rápido y eficaz para transmitir información?

Tabla 12. Rapidez y eficacia del intranet.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	39	18
Casi Nunca	17	8
A veces	40	18
Casi Siempre	78	36
Siempre	43	20
Total	217	100

Fuente: Propia

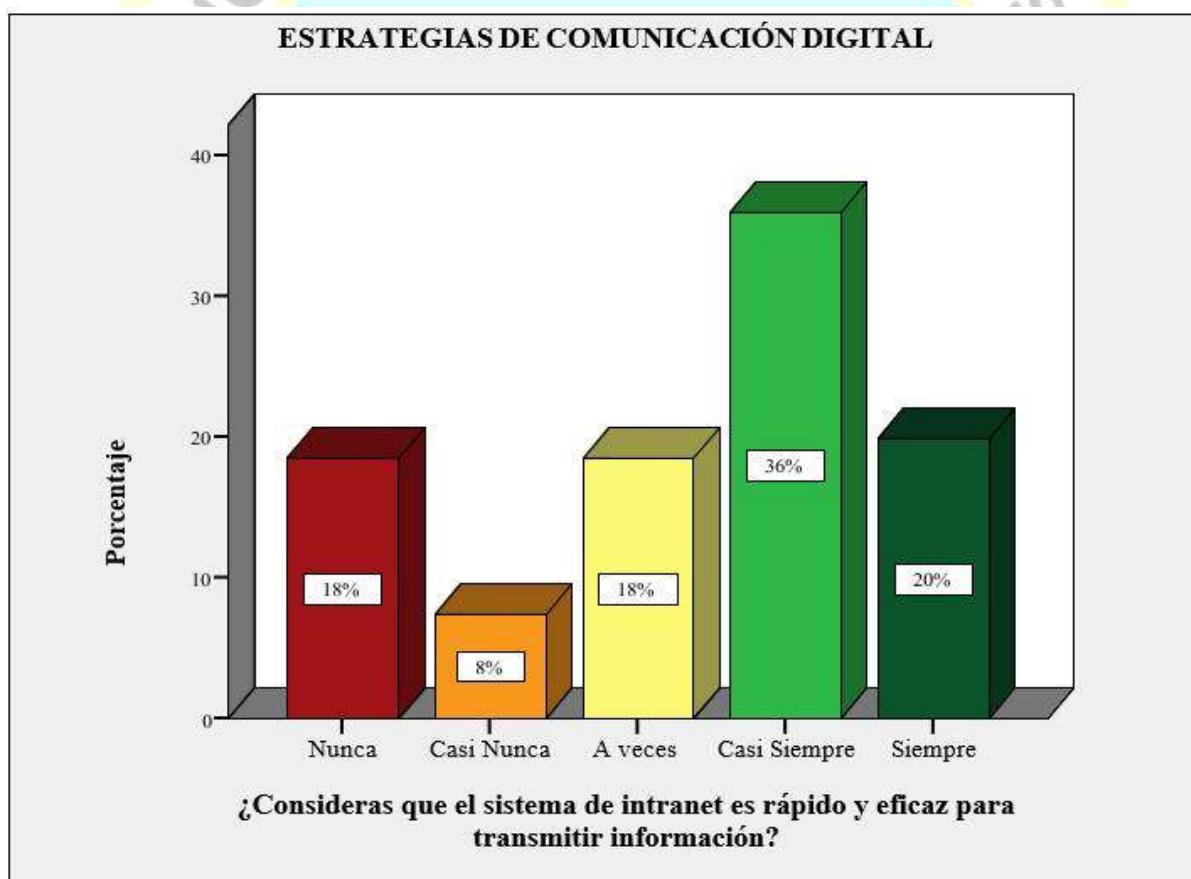


Figura 12. Rapidez y eficacia del intranet.

**INTERPRETACIÓN:** Del 100% de los encuestados el 36% respondieron Casi Siempre, el 20% respondieron Siempre, el 18% respondieron A veces, el 18% respondieron Nunca, y el 8% respondieron Casi Nunca.

## 4.2 Contratación de hipótesis

No se desarrolló hipótesis por ser descriptiva.





## Capítulo V DISCUSIÓN

### 5.1 Discusión

Considerando las estrategias de comunicación oral, 28% de los trabajadores consideran que las capacitaciones de la empresa siempre están bien organizadas y el 72% de ellos tienen respuestas divididas entre nunca, casi nunca, a veces y casi siempre. A su vez el 46 % de los trabajadores consideran que los temas a tratar en las capacitaciones están actualizados y estructurados, existiendo un 54% que presentan respuestas divididas. Del mismo modo el 14% consideran que la cantidad de participantes en las reuniones de trabajo sí cumplen con el objetivo propuesto y un 86% de ellos presentan respuestas divididas. También solo el 6% de los trabajadores intercambian ideas y conocimientos para cumplir el objetivo propuesto en la empresa, siendo un 94% de ellos que presentan respuestas diferentes.

Por todo lo mencionado se sostiene que las estrategias de comunicación oral de la empresa Quimpac deben ser fortalecidas en su organización en capacitaciones, así como en los temas a tratar en dichas capacitaciones, así mismo lograr que la mayoría de los trabajadores cumplan con los objetivos e intercambien ideas para lograr los objetivos propuestos en la empresa.

Estos resultados coinciden con Rivas (2017) porque en su estudio encontró que una empresa presentaba débil fortalecimiento de las estrategias de comunicación interna. Sin embargo, no concuerda con lo manifestado con Chiavenato (2007) ya que expresa que las capacitaciones deben cumplir con los objetivos establecidos, pero la empresa Quimpac no la cumple, así mismo tampoco coincide con Henríquez et al. (2015) porque ellos refieren que las capacitaciones deben servir para mantener actualizados a todo el personal de trabajo, siendo esto corroborado por Aragón y Canorio (2019) ya que mencionan que las reuniones de coordinación y capacitaciones mensuales son empleadas como estrategias de comunicación.

Teniendo en cuenta las estrategias de comunicación escrita, 14% de los trabajadores consideran que los folletos sí contienen información de fácil comprensión para comunicar lo que se desea dentro del área de trabajo y el 86% de ellos tienen respuestas divididas entre

nunca, casi nunca, a veces y casi siempre. A su vez el 16% de los trabajadores consideran que la información que brindan los folletos institucionales son visualmente atractivas existiendo un 84% que presentan respuestas divididas. Del mismo modo el 20% consideran que las estructuras de la documentación oficial de la empresa son dinámicos y fáciles de comprender y un 80% de ellos presentan respuestas divididas. También solo el 9% de los trabajadores siempre utilizan los oficios, memorándum y otros documentos oficiales dentro de la empresa siendo un 91% de ellos que presentan respuestas diferentes. Lo evidenciado no se asemeja con lo manifestado por Raffino (2019), porque sostiene que la utilización de folletos debe contener información de fácil comprensión y ser visualmente atractivo.

Teniendo en cuenta las estrategias de comunicación digital, 12% de los trabajadores siempre utilizan el Facebook como un medio de comunicación laboral y el 88% de ellos tienen respuestas divididas entre nunca, casi nunca, a veces y casi siempre. A su vez, el 22% de los trabajadores siempre utilizan el WhatsApp y el 55% casi siempre como un medio de comunicación laboral, existiendo un 23% que presentan respuestas divididas. Del mismo modo, el 8% afirman que siempre utilizan el intranet como sistema de comunicación laboral y un 92% de ellos presentan respuestas divididas. También solo el 20% de los trabajadores consideran que el sistema de intranet es rápido y eficaz para transmitir información, siendo un 80% que presentan respuestas diferentes.

Por lo manifestado hay evidencia que los trabajadores emplean las estrategias de comunicación digital siendo el más empleado el WhatsApp, esto se asemeja a lo encontrado por Santa Cruz (2020) porque evidenció en su estudio que los trabajadores de una institución de salud hacen uso de esta estrategia digital, a su vez, Aquino (2018) expresa que docentes, administrativos y estudiantes también emplean las redes sociales para mantenerse comunicados. Por otro lado, Hernández (2019) expresa que los trabajadores de una entidad pública utilizan el intranet, coincidiendo también con este autor porque en este estudio los trabajadores de la empresa Quimpac emplean este sistema, aunque en la minoría de ellos.

## Capítulo VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

Como conclusión general se plantea que la empresa Quimpac emplea estrategias de comunicación oral, escrita y digital, sin embargo, necesitan fortalecer las diversas estrategias que emplean.

1. Considerando las estrategias de comunicación oral, los trabajadores refieren que las capacitaciones casi siempre están bien organizadas, con temas actualizados acorde a su área de trabajo, cumpliendo con los objetivos propuestos.

2. Teniendo en cuenta las estrategias de comunicación escrita, los trabajadores refieren que los folletos casi siempre contienen información de fácil comprensión para comunicar lo que se desea dentro del área laboral, presentando información visual casi siempre atractivas, además utilizan documentación oficial de fácil comprensión empleando a veces los oficios memorándum y otros documentos oficiales.

3. Considerando las estrategias de comunicación digital, los trabajadores utilizan como medio de comunicación laboral el WhatsApp, intranet y Facebook siendo el más usado el WhatsApp.

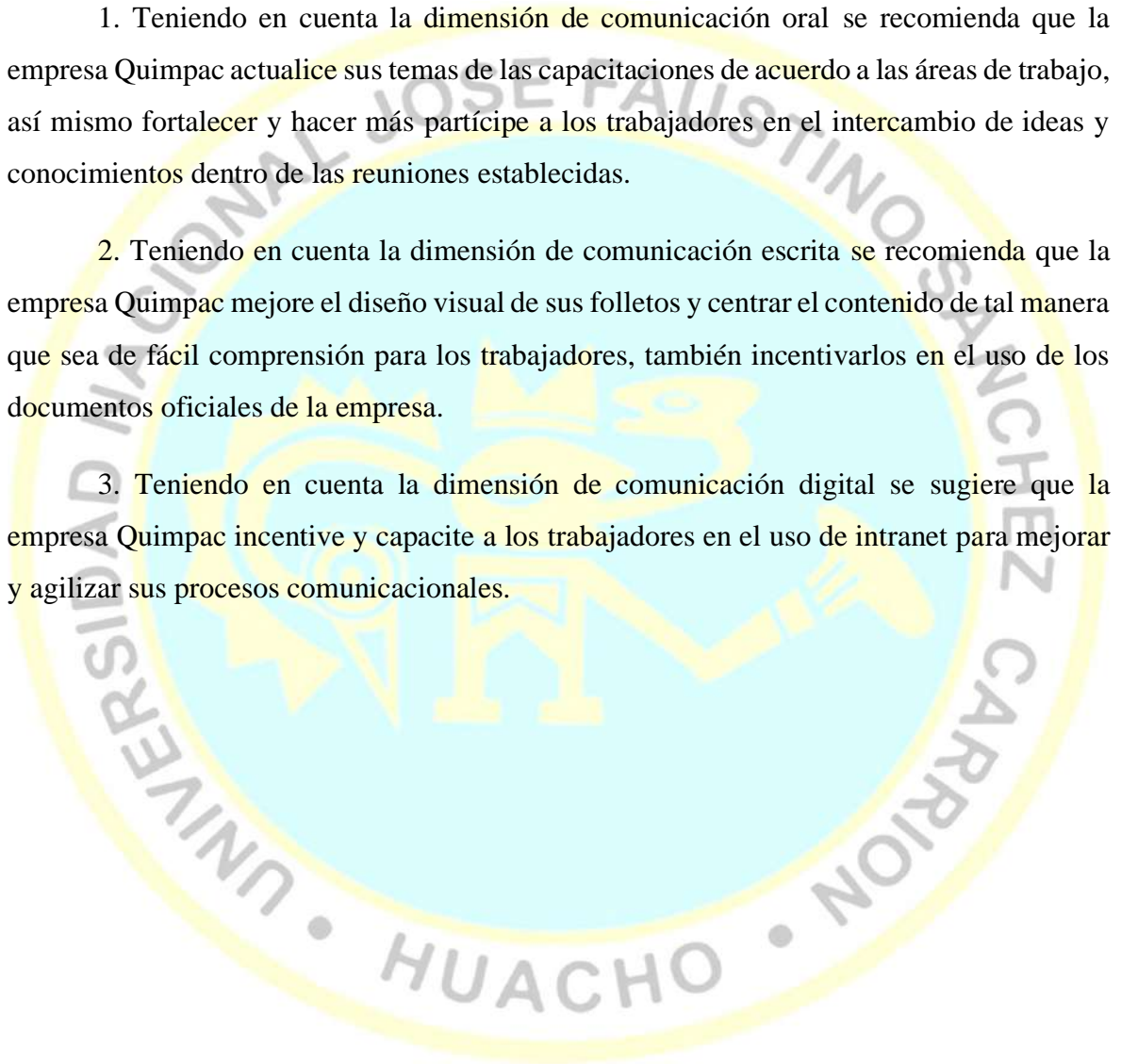
## 6.2 Recomendaciones

De manera general se recomienda que la empresa Quimpac debe crear un departamento de Relaciones Públicas o comunicación ya que esta labor está siendo realizada hasta el momento de la investigación por el área de recursos humanos, también realizar un diagnóstico comunicacional para saber qué necesita el público interno para atender sus necesidades e interactuar con ellos de manera eficiente.

1. Teniendo en cuenta la dimensión de comunicación oral se recomienda que la empresa Quimpac actualice sus temas de las capacitaciones de acuerdo a las áreas de trabajo, así mismo fortalecer y hacer más partícipe a los trabajadores en el intercambio de ideas y conocimientos dentro de las reuniones establecidas.

2. Teniendo en cuenta la dimensión de comunicación escrita se recomienda que la empresa Quimpac mejore el diseño visual de sus folletos y centrar el contenido de tal manera que sea de fácil comprensión para los trabajadores, también incentivarlos en el uso de los documentos oficiales de la empresa.

3. Teniendo en cuenta la dimensión de comunicación digital se sugiere que la empresa Quimpac incentive y capacite a los trabajadores en el uso de intranet para mejorar y agilizar sus procesos comunicacionales.





## REFERENCIAS

### 7.1 Fuentes documentales

- Aquino, G. (2018). *Estrategias de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación (2012-2017)*. (Tesis doctoral, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea). Recuperado de [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/32183/TESIS\\_%20AQUINO\\_PASCUAL\\_GLEMNY%20Y.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/32183/TESIS_%20AQUINO_PASCUAL_GLEMNY%20Y.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aragón, K. y Canorio, M. (2019). *Estrategias de fidelización del cliente interno del área de Equipo de Prevención y Patrullaje de la Municipalidad de Lima Metropolitana*. (Tesis para título profesional, Universidad Tecnológica del Perú). Recuperado de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2485/Karina%20Aragon\\_Melissa%20Canorio\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2485/Karina%20Aragon_Melissa%20Canorio_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Contreras, E. (2019). *Estrategia de comunicación interna. Caso: Empresa Trans Solutions Systems (junio 2016 a mayo del 2018)*. (Informe para título profesional, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11355/Contreras\\_g\\_e.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11355/Contreras_g_e.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, G. (2019). *Estrategias de comunicación interna de la identidad corporativa en el Ministerio de Defensa del Perú*. (Tesis para título profesional, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de <https://core.ac.uk/reader/323351879>
- Rivas, Y. (2017). *Estudio de las estrategias de comunicación interna y externa en la empresa Sindicato de choferes Profesionales de Tarqui –Manta*. (Tesis para título profesional, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí). Recuperado de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1055/1/ULEAM-RRPP-0024.pdf>

- Rodríguez, A. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. (Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10858/1/T-UCSG-POS-MAE-173.pdf>
- Santa cruz, M. (2020). *Estrategias de comunicación interna para mejorar el clima organizacional de un hospital público de Chiclayo*. (Tesis para título profesional, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7780/Santa%20Cruz%20Centuri%20c3%b3n%20Michel%20Yajaira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## 7.2 Fuentes bibliográficas

- Arias, F. G. (2016). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Arias, J. L (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa, Perú: Enfoques Consulting EIRL.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Cd de México, México: Grupo Editorial Patria.
- Hernandez-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Cd de México, México: Mcgraw-Hill interamericana editores, S. A. de C. V.
- Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona, España: Uoc.
- Rey, A. (2015). *Comunicación oral y escrita en la empresa*. Madrid, España: Editorial Elearning S.L.

## 7.3 Fuentes hemerográficas

- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y palabra*, 13(2), 62. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>

- Delgado, A. (2011). La intranet en la organización, evolución del conocimiento. *Revista avanzada científica*, 14(2), Recuperado de <file:///C:/Users/pcUser/Downloads/Dialnet-LaIntranetEnLaOrganizacionEvolucionDelConocimiento-3701414.pdf>
- Gásquez, J. C., Martínez, F. J., y Mondéjar, J. A. (2010). Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs tiendas de descuento. *Innovar Journal*, 20(38), 203-2016. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819024017.pdf>
- Guamán, K. A., Hernández, E. L., y Lloay, S. I (2020). El positivismo y el positivismo jurídico. *Revista universidad y sociedad* 12(4), 265-269. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-265.pdf>
- Henríquez, G., Veracoechea, B., y Papale, J. (2015). Modelo de capacitación docente para entornos virtuales de aprendizaje. Caso decanato ciencias de la salud de la UCLA. *RIED Revista iberoamericana de educación a distancia* 18(1), 67-90. doi: [10.5944/ried.18.1.13801](https://doi.org/10.5944/ried.18.1.13801)
- Hernández, K. D., Yanez, J. F., y Carrera, A. A. (2017). Las redes sociales y adolescencias. Repercusión en la actividad física. *Universidad y sociedad*, 9(2), 242-247. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202017000200033](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033)
- Julca, B. M., y Fava, N. (2010). Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales caso Unica. *Vision gerencial* (2), 332-347 Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545889006.pdf>
- López, J. (2015). La información en el origen y desarrollo de la documentación. *JLIS.IT*, 6(2), doi: 10.4403/jlis.it-10988
- Pérez, M. G. (2016) Las reuniones de trabajo. *Publicaciones didácticas*, (76), Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/235858528.pdf>
- Vidal, M., Vialart, M. N., y Hernández, L. (2013). Redes sociales. *Revista cubana de educación medica superior*, 27(1), 146-247. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412013000100017](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412013000100017)



Yadav, D., Sharma, D., y Keshwani, B. (2017). A study of intranet over cloud, *International journal of new innovations in engineering and technology*, 7(2), 2319-6319. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Durga-Sharma-7/publication/351244667\\_A\\_Study\\_of\\_Intranet\\_over\\_Cloud/links/608c7b75a6fdcc\\_aebdfb9b70/A-Study-of-Intranet-over-Cloud.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Durga-Sharma-7/publication/351244667_A_Study_of_Intranet_over_Cloud/links/608c7b75a6fdcc_aebdfb9b70/A-Study-of-Intranet-over-Cloud.pdf)

#### 7.4 Fuentes electrónicas

Arias, J. L. (2020). *Proyecto de tesis guía para la elaboración*. Recuperado de [http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales\\_ProyectoDeTesis\\_libro.pdf](http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf)

Brandolini, A., Gonzáles, M., y Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*. Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos el capital humano de las organizaciones*. Recuperado de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/aec4d0f8da9f45c14d9687966f292cd2.pdf>

De Castro, A. (2014). *comunicación organizacional técnicas y estrategias*. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WyKVBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR14&dq=comunicacion+oral+y+escrita+en+la+empresa&ots=eemGTND3O\\_&sig=KHpemLN\\_DboYo\\_3zMPYAbDjxK9Q#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WyKVBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR14&dq=comunicacion+oral+y+escrita+en+la+empresa&ots=eemGTND3O_&sig=KHpemLN_DboYo_3zMPYAbDjxK9Q#v=onepage&q&f=false)

Gürtler, G., Bain, C., y Shikiya, H. (2010). *Glosarios de términos*. Recuperado de <https://docplayer.es/2635880-Glosario-de-terminos-para-el-fortalecimiento-de-capacidades-en-procesos-estrategicos-gerhild-gurtler-caterina-bain-humberto-m.html>

Gil, E. (2020). *Comunicación en la red*. Universidad Oberta de Catalunya. Recuperado de <http://comunicacio-xarxa.recursos.uoc.edu/es/2-1-que-es-la-comunicacion-digital-la-comunicacion-2-0/>

Imaginario, A. (2019). Significado de humanismo [ Mensaje en un blog ]. Recuperado de <https://www.significados.com/humanismo/>



- López, F. (2009). *La empresa explicada de forma sencilla*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8QqIGLF7txsC&oi=fnd&pg=PA13&dq=que+es+una+empresa&ots=ej-vFsUQEV&sig=3AtIxjoTylZ0jPMjLnSDdlHeeoE#v=onepage&q=que%20es%20una%20empresa&f=false>
- López, J. (10 de junio de 2018). ¿ Qué es una estrategia de comunicación? [ Mensaje en un blog ], Recuperado de <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>
- Maldonado, H. (2009). *Manual de comunicación oral*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=2VMmMD\\_MeOsC&pg=PA70&lpg=PA70&dq=%E2%80%9Cla+comunicaci%C3%B3n+oral+es+una+forma+de+relaci%C3%B3n+entre+individuos+que+consiste+en+la+transmisi%C3%B3n+de+mensajes+a+trav%C3%A9s+de+la+palabra+hablada%E2%80%9D.&source=bl&ots=sjELXpzfGv&sig=ACfU3U2dBLtZTQWTwOksPljLOt9Lsm2MTA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3ofyXxrTxAhUhqJUCHcQDDCsQ6AF6BAgHEAM#v=onepage&q=%E2%80%9Cla%20comunicaci%C3%B3n%20oral%20es%20una%20forma%20de%20relaci%C3%B3n%20entre%20individuos%20que%20consiste%20en%20la%20transmisi%C3%B3n%20de%20mensajes%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20palabra%20hablada%E2%80%9D.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2VMmMD_MeOsC&pg=PA70&lpg=PA70&dq=%E2%80%9Cla+comunicaci%C3%B3n+oral+es+una+forma+de+relaci%C3%B3n+entre+individuos+que+consiste+en+la+transmisi%C3%B3n+de+mensajes+a+trav%C3%A9s+de+la+palabra+hablada%E2%80%9D.&source=bl&ots=sjELXpzfGv&sig=ACfU3U2dBLtZTQWTwOksPljLOt9Lsm2MTA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3ofyXxrTxAhUhqJUCHcQDDCsQ6AF6BAgHEAM#v=onepage&q=%E2%80%9Cla%20comunicaci%C3%B3n%20oral%20es%20una%20forma%20de%20relaci%C3%B3n%20entre%20individuos%20que%20consiste%20en%20la%20transmisi%C3%B3n%20de%20mensajes%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20palabra%20hablada%E2%80%9D.&f=false)
- Nickols, F. (2016). *Strategy definitions & meanings*. Recuperado de [http://50.87.121.26/strategy\\_definitions.pdf](http://50.87.121.26/strategy_definitions.pdf)
- Nieva, C. (13 de agosto de 2018). Reuniones de trabajo [ Mensaje en un blog ]. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/reuniones-de-trabajo>
- Patrón, K. C., y Ramírez, G. R. (2015). *Comunicación oral y escrita para ciencias empresariales*. Recuperado de <file:///C:/Users/pcUser/Downloads/126%20COMUNICACION%20ORAL%20Y%20ESCRITA%20PARA%20CIENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf>
- Ramos, G. (octubre de 2014) Definición de folleto [ Mensaje en un blog ]. Recuperado de <https://economia.org/folleto.php>

- Raffino, E. M. (18 de maro de 2015). Folleto [ Mensaje en un blog ]. Recuperado de <https://concepto.de/folleto/>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.4 en línea] [10 de julio 2021]. Recuperado de <https://dle.rae.es/estrategia>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.4 en línea] [10 de julio 2021]. Recuperado de <https://dle.rae.es/documentaci%C3%B3n>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Sandoval, L. (2020). ¿Qué es intranet? Y ¿Para qué sirve? [ Mensaje en un blog ]. Recuperado de [https://ventanainformatica.com/c-informatica/que-es-la-intranet/#Que\\_es\\_la\\_Intranet](https://ventanainformatica.com/c-informatica/que-es-la-intranet/#Que_es_la_Intranet)
- Thompson, I. (2008). *Definición de comunicación*. PromonegocioS.net. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Van-der, C. J. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. Recuperado de <http://dct.digitalcontent.com.co/sview/default.aspx>

## ANEXOS

### 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Estrategias de comunicación de los trabajadores de la empresa Quimpac S.A. del distrito de Paramonga, 2019					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b><u>GENERAL</u></b></p> <p>¿Cuáles son las estrategias de comunicación de los trabajadores de la empresa Quimpac S.A. del distrito de Paramonga, 2019?</p> <p><b><u>ESPECÍFICAS</u></b></p> <p>¿Cuáles son las estrategias de comunicación oral que utilizan los trabajadores de la empresa Quimpac Sociedad Anónima del distrito de Paramonga, 2019?</p>	<p><b><u>GENERAL</u></b></p> <p>Identificar las estrategias de comunicación de los trabajadores de la empresa Quimpac S.A. del distrito de Paramonga, 2019</p> <p><b><u>ESPECIFICAS</u></b></p> <p>Identificar las estrategias de comunicación oral que utilizan los trabajadores de la empresa Quimpac Sociedad Anónima del</p>	<p>No tiene Hipótesis</p>	<p>Estrategias de comunicación</p>	<p><b>Comunicación oral</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Capacitaciones</li> <li>➤ Reuniones de Trabajo</li> </ul> <p><b>Comunicación digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Folletos</li> <li>➤ Documentación</li> </ul> <p><b>Comunicación digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Redes Sociales</li> <li>➤ Intranet</li> </ul>	<p>Tipo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Básica</i></li> </ul> <p>Nivel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Descriptivo</i></li> </ul> <p>Diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>No 7</i></li> <li>-</li> <li>- <i>experimental</i></li> <li>- <i>transversal</i></li> </ul> <p>Enfoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Cuantitativo</i></li> </ul>

<p>¿Cuáles son las estrategias de comunicación escrita que utilizan de los trabajadores de la empresa Quimpac Sociedad Anónima del distrito de Paramonga, 2019?</p>	<p>distrito de Paramonga, 2019.</p>				<p>Población: (500) trabajadores Muestra: 217 trabajadores  Técnica: Encuesta</p>
<p>¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital que utilizan trabajadores de la empresa Quimpac S. A. del distrito de Paramonga, 2019?</p>	<p>Identificar las estrategias de comunicación escrita que utilizan los trabajadores de la empresa Quimpac S.A. del distrito de Paramonga, 2019.</p>				
<p>¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital que utilizan los trabajadores de la empresa Quimpac S.A. del distrito de Paramonga, 2019?</p>	<p>Identificar las estrategias de comunicación digital que utilizan los trabajadores de la empresa Quimpac S.A. del distrito de Paramonga, 2019.</p>				



## 02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LOS  
TRABAJADORES DE LA EMPRESA QUIMPAC S.A. DEL DISTRITO DE  
PARAMONGA, 2019.

El presente instrumento tiene como finalidad conocer las estrategias de comunicación que emplean los trabajadores de la empresa Quimpac Sociedad anónima del distrito de Paramonga, 2019.

**RECOMENDACIÓN:** Estimado colaborador lea cada pregunta y responda teniendo en cuenta lo siguiente:

NUNCA (1)	CASI NUNCA (2)	A VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)
--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

### 1.1 Comunicación Oral

	Capacitaciones	Siempre 5	Casi siempre 4	A veces 3	Casi nunca 2	Nunca 1
1	¿Consideras que las capacitaciones que organiza tu empresa están bien organizadas?					
2	¿Consideras que los temas a tratar en las capacitaciones están actualizados y estructurados acorde a tu área de trabajo?					
	<b>Reuniones de trabajo</b>					
3	¿Consideras que la cantidad de participantes en las reuniones de trabajo cumplen el objetivo propuesto?					
4	¿En las reuniones de trabajo intercambias ideas y conocimientos para cumplir el objetivo propuesto?					

1.2 *Comunicación Escrita*

N°	Folletos	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
5	¿Consideras que los folletos deben contener información de fácil comprensión para comunicar lo que se desea dentro del área laboral?					
6	¿Consideras que la información que brindan los folletos institucionales son visualmente atractivas?					
	<b>Documentación</b>					
7	¿Consideras que las estructuras de la documentación oficial de la empresa son dinámicos y fáciles de comprender?					
8	¿Con qué frecuencia utilizas los oficios, memorándums y otros documentos oficiales?					

1.3 *Comunicación Digital*

N°	Redes Sociales	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
9	¿ Utilizas el Facebook como un medio de comunicación laboral?					
10	¿ ¿Utilizas el WhatsApp como un medio de comunicación laboral?					
	<b>Intranet</b>					
11	¿Utilizas el intranet como sistema de comunicación laboral?					
12	¿Consideras que el sistema de intranet es rápido y eficaz para transmitir información?					

### 03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

TRABAJO ESTADÍSTICO - Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12		
2	1	4	5	4	1	4	4	4	3	1	4	3	4		
3	2	2	3	4	2	4	4	4	3	2	4	3	4		
4	3	4	5	3	1	3	1	1	3	2	4	2	5		
5	4	4	5	1	1	4	4	1	2	2	5	2	3		
6	5	3	2	3	1	4	4	4	3	1	4	2	4		
7	6	4	5	4	1	4	4	4	2	2	4	3	4		
8	7	4	4	1	2	4	1	5	3	3	4	3	4		
9	8	4	5	4	3	3	3	1	3	2	4	3	5		
10	9	3	4	3	2	3	3	5	2	2	4	2	5		
11	10	5	2	4	4	4	5	4	1	2	1	2	3		
12	11	4	3	1	1	4	4	5	3	2	5	3	4		
13	12	5	3	5	4	5	1	1	1	1	2	3	4		
14	13	2	3	4	2	2	4	4	3	1	4	3	4		
15	14	5	5	4	3	3	5	3	1	2	3	5	4		
16	15	3	5	4	1	5	4	4	2	3	4	4	5		
17	16	5	2	5	3	4	1	2	3	5	4	3	4		
18	17	5	5	4	2	4	4	4	3	2	4	2	4		
19	18	2	5	3	2	4	4	1	3	2	4	2	4		
20	19	5	5	4	1	4	4	1	3	1	4	3	5		
21	20	3	5	3	3	5	4	4	1	1	3	4	4		

TRABAJO ESTADÍSTICO - Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
22	21	4	2	4	2	3	1	3	2	1	5	2	4			
23	22	2	5	1	1	3	1	4	4	2	3	3	5			
24	23	4	3	2	1	3	4	4	3	1	4	3	5			
25	24	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	2	4			
26	25	2	5	3	2	4	4	4	3	2	5	2	5			
27	26	5	2	4	2	3	2	5	3	3	4	3	5			
28	27	4	5	4	1	4	1	1	1	3	3	2	4			
29	28	3	5	4	3	3	4	2	2	4	3	3	5			
30	29	1	1	5	2	3	3	1	1	4	4	2	4			
31	30	4	4	4	5	4	4	1	2	1	4	3	3			
32	31	4	5	4	1	3	3	4	3	3	4	2	4			
33	32	4	2	3	1	4	4	5	1	2	5	2	5			
34	33	3	5	5	4	3	1	1	2	1	3	2	4			
35	34	4	4	4	2	4	3	1	1	3	3	3	5			
36	35	2	4	4	4	4	4	2	3	2	5	4	4			
37	36	1	5	3	2	3	1	3	2	5	4	2	5			
38	37	5	3	1	3	3	5	4	3	1	2	3	5			
39	38	3	5	4	3	2	4	5	3	1	4	2	5			
40	39	5	5	3	1	4	4	5	1	2	4	5	4			
41	40	4	5	3	2	5	1	4	3	2	2	3	3			
42	41	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3	1	3			
43	42	2	5	3	1	5	4	4	3	4	5	3	4			
44	43	4	4	4	3	3	5	1	2	2	4	5	5			

TRABAJO ESTADÍSTICO - Excel

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer?

Calibrí 11 Fuente Ajustar texto General Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
45	44	4	3	4	3	5	1	1	2	2	4	3	5			
46	45	5	5	3	2	3	4	4	3	3	4	2	4			
47	46	3	5	4	2	1	4	3	2	1	2	3	3			
48	47	5	3	3	3	4	3	1	2	1	2	4	3			
49	48	2	3	3	1	3	1	3	2	5	3	4				
50	49	5	3	4	3	3	1	5	4	3	4	3	5			
51	50	3	3	2	3	2	3	4	2	4	4	3	5			
52	51	5	3	4	1	4	3	5	1	3	4	3	4			
53	52	5	1	5	2	4	4	1	3	5	4	2	1			
54	53	4	4	4	2	3	1	1	1	2	4	2	4			
55	54	5	4	1	1	3	5	4	2	2	3	3	5			
56	55	4	2	5	4	3	4	3	1	5	4	2	3			
57	56	1	5	4	1	3	1	5	3	2	4	2	5			
58	57	1	5	5	2	5	1	3	2	3	2	2	4			
59	58	5	5	4	1	4	4	4	4	2	5	3	5			
60	59	4	2	4	4	3	1	3	4	4	4	4	5			
61	60	4	4	4	2	4	1	5	5	1	4	2	4			
62	61	4	5	3	1	5	3	4	2	5	5	3	1			
63	62	4	4	3	1	4	4	4	5	1	5	3	5			
64	63	2	3	2	5	2	4	3	3	2	4	4	4			
65	64	2	5	2	3	4	4	1	3	3	3	3	3			
66	65	3	4	4	4	4	4	5	2	1	4	2	4			
67	66	3	3	2	1	3	1	4	2	5	5	4	4			

Hoja1 Hoja2

TRABAJO ESTADÍSTICO - Excel

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer?

Calibrí 11 Fuente Ajustar texto General Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
68	67	4	4	3	3	4	1	4	2	2	4	4	3			
69	68	3	5	1	2	3	4	4	3	4	5	3	5			
70	69	3	1	2	4	3	5	5	2	4	4	2	4			
71	70	3	5	4	2	4	5	5	3	2	4	2	2			
72	71	2	5	4	3	2	4	5	4	3	5	3	4			
73	72	5	3	4	3	4	3	1	1	1	4	2	4			
74	73	5	4	5	2	5	3	1	2	3	4	2	4			
75	74	4	4	4	1	4	3	1	3	2	5	3	3			
76	75	4	2	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5			
77	76	5	4	4	3	4	3	2	3	1	4	4	4			
78	77	1	2	4	2	3	2	5	4	1	3	2	1			
79	78	5	2	4	4	4	3	5	2	4	5	2	5			
80	79	4	5	1	1	2	4	4	4	5	4	2	5			
81	80	5	5	1	2	4	4	2	3	2	4	3	1			
82	81	5	5	4	3	2	2	1	3	4	4	2	5			
83	82	3	5	4	2	4	2	4	3	3	5	2	3			
84	83	4	3	4	3	2	4	3	1	2	5	3	4			
85	84	4	4	4	1	4	5	3	1	3	4	5	3			
86	85	5	5	4	3	2	1	4	4	1	1	3	5			
87	86	3	5	4	3	4	2	4	3	2	3	3	4			
88	87	5	4	4	3	2	4	2	1	3	3	1	3			
89	88	1	1	4	1	3	5	1	2	3	4	3	1			
90	89	5	4	3	2	4	1	4	4	2	4	5	5			

Hoja1 Hoja2



TRABAJO ESTADISTICO - Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
91	90	3	4	4	2	5	5	5	3	5	5	1	1			
92	91	2	5	4	2	4	4	5	5	5	4	3	4			
93	92	5	3	5	1	3	4	4	5	2	4	5	4			
94	93	4	5	3	4	3	3	5	3	5	5	2	4			
95	94	5	2	1	4	3	1	5	5	1	4	5	1			
96	95	2	5	5	1	3	1	1	3	2	5	3	5			
97	96	5	5	3	4	4	2	4	2	4	4	5	1			
98	97	4	5	4	4	3	4	4	3	2	4	4	2			
99	98	5	2	4	1	3	5	3	5	4	5	2	4			
100	99	1	5	5	2	4	5	5	3	3	3	4	4			
101	100	5	5	4	5	4	4	2	4	2	4	3	2			
102	101	5	5	4	5	5	1	5	2	5	4	2	3			
103	102	4	3	4	2	4	5	5	4	2	3	1	2			
104	103	4	5	2	4	2	4	4	3	4	3	3	5			
105	104	4	5	2	1	3	1	3	1	1	4	2	1			
106	105	4	5	4	3	4	1	2	2	5	3	3	4			
107	106	3	2	4	4	4	1	4	3	2	4	2	3			
108	107	4	5	5	1	4	5	5	3	4	1	2	4			
109	108	5	3	4	1	1	4	5	3	3	4	3	2			
110	109	3	5	5	3	3	3	1	1	2	4	1	4			
111	110	5	1	1	2	4	3	2	2	2	5	3	2			
112	111	3	1	4	2	4	3	2	3	4	5	4	5			
113	112	5	5	5	3	5	5	4	4	2	4	4	5			

TRABAJO ESTADISTICO - Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
114	113	4	2	4	2	4	5	2	2	1	4	2	3			
115	114	2	5	3	1	5	4	4	4	2	3	3	3			
116	115	5	5	4	1	5	5	2	3	4	5	3	3			
117	116	3	4	5	5	4	5	5	4	2	4	4	4			
118	117	4	5	4	2	4	4	1	4	2	4	4	1			
119	118	5	2	4	5	4	2	3	3	2	5	3	4			
120	119	3	5	4	2	2	2	1	5	3	5	1	2			
121	120	4	5	5	5	3	4	3	2	5	4	2	5			
122	121	5	5	4	1	1	2	3	5	2	4	3	3			
123	122	4	5	5	4	4	5	2	3	2	3	1	4			
124	123	5	3	4	4	4	1	4	5	2	3	3	1			
125	124	4	3	5	4	1	4	5	2	3	4	3	3			
126	125	5	4	4	1	3	4	2	5	1	5	1	4			
127	126	2	5	5	1	4	5	1	3	3	4	2	3			
128	127	4	2	3	3	1	5	1	2	3	5	2	3			
129	128	1	5	4	3	3	5	4	3	2	5	2	1			
130	129	4	5	2	1	4	4	5	1	1	4	3	5			
131	130	3	5	4	4	3	5	1	3	2	4	4	4			
132	131	4	3	5	1	4	4	1	3	4	4	3	1			
133	132	2	4	2	4	3	2	1	2	2	4	2	3			
134	133	5	2	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4			
135	134	5	5	3	3	4	4	3	2	4	2	3	2			
136	135	4	4	3	3	5	2	3	3	2	5	4	3			

TRABAJO ESTADISTICO - Excel

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista

Portapapeles Fuente Alineación Número Formato condicional Estilos Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Autosuma Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
137	136	5	5	4	1	5	1	4	3	5	4	3	3			
138	137	5	5	3	3	1	2	3	4	2	4	3	4			
139	138	3	5	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5			
140	139	5	3	3	1	5	4	5	5	1	3	3	1			
141	140	4	4	4	3	2	2	5	3	1	3	5	3			
142	141	5	4	4	2	5	4	1	3	2	4	1	4			
143	142	4	2	4	5	2	5	2	4	3	4	2	1			
144	143	5	2	4	1	4	3	4	4	2	2	3	3			
145	144	2	5	5	4	4	2	2	3	5	4	2	5			
146	145	3	5	2	4	5	4	4	1	5	4	5	4			
147	146	3	3	4	1	4	2	3	2	1	4	5	3			
148	147	1	5	2	5	1	1	3	5	2	5	4	3			
149	148	4	5	1	4	5	1	3	3	5	5	3	4			
150	149	4	3	3	4	4	1	4	2	1	4	5	1			
151	150	4	4	4	1	1	4	5	5	1	4	3	2			
152	151	4	4	4	2	4	3	5	2	1	4	5	1			
153	152	4	2	4	1	1	1	1	3	1	4	4	4			
154	153	4	2	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4			
155	154	4	2	5	2	1	5	3	3	3	5	3	2			
156	155	2	4	4	1	3	5	3	1	2	5	1	5			
157	156	4	5	4	5	2	4	4	4	2	4	2	3			
158	157	3	4	4	1	4	4	2	3	4	4	3	1			
159	158	3	3	4	2	2	2	5	3	1	4	2	4			

Hoja1 Hoja2

TRABAJO ESTADISTICO - Excel

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista

Portapapeles Fuente Alineación Número Formato condicional Estilos Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Autosuma Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
160	159	3	5	3	2	2	5	4	2	2	3	2	1			
161	160	5	4	3	1	4	5	2	3	2	5	3	1			
162	161	2	3	3	2	2	4	4	3	2	4	1	5			
163	162	3	5	4	2	4	5	4	3	2	4	1	2			
164	163	4	5	4	1	1	5	2	1	3	3	3	4			
165	164	4	4	2	5	5	4	4	2	1	3	5	2			
166	165	4	3	4	2	4	2	4	1	2	4	2	4			
167	166	4	5	5	5	1	1	2	3	4	4	2	2			
168	167	4	5	4	1	3	3	1	4	1	4	4	1			
169	168	5	4	2	3	3	3	1	2	1	4	2	3			
170	169	5	3	4	3	2	5	5	2	3	4	3	4			
171	170	4	5	4	1	3	4	4	3	2	5	2	4			
172	171	4	3	4	4	5	1	3	5	4	3	4	3			
173	172	5	4	4	1	4	1	4	2	3	4	5	5			
174	173	2	5	4	4	2	4	2	3	2	5	4	1			
175	174	5	3	4	2	2	2	3	3	1	4	2	1			
176	175	2	5	4	1	4	4	4	3	3	4	2	1			
177	176	1	2	4	3	1	1	2	4	1	4	5	4			
178	177	5	4	4	3	4	1	5	1	3	4	3	4			
179	178	5	5	5	2	1	1	1	5	3	2	1	2			
180	179	3	4	3	3	5	4	4	3	2	5	3	1			
181	180	3	1	5	1	1	5	4	1	4	2	4	3			
182	181	4	4	4	3	5	1	2	2	2	4	4	3			

Hoja1 Hoja2

