

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



TESIS

**PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN LOS
TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA EMPRESA
PRESTADORA DE SERVICIOS EMAPA HUARAL, 2022**

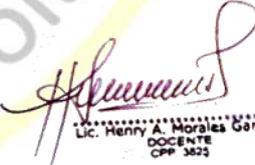
Presentado por:

ASENCIO SOLIS, MELINA IRENI

PALHUA GENEPROZO, SHERLY

Asesor:

LIC. HENRY ANTONIO, MORALES GAMARRA



Lic. Henry A. Morales Gamarra
DOCENTE
CIP 3622

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2022

PERCEPCION DE LA COMUNICACION EMPRESARIAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
6	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	1library.co Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%

**PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN LOS
TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA EMPRESA
PRESTADORA DE SERVICIOS EMAPA HUARAL, 2022**

LINEA DE INVESTIGACIÓN: MEDIOS Y COMUNICACIÓN SOCIAL

**MELINA IRENI, ASECIO SOLIS,
SHERLY, PALHUA GENEPROZO,**

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: LIC. HENRY ANTONIO, MORALES GAMARRA

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

LIC. HENRY ANTONIO, MORALES GAMARRA

ASESOR

DOC. HENRY WILIAM, MARCELO CASTILLO

PRESIDENTE

M(a): JUANA MARIA, ANSELMO ARRUNATEGUI

SECRETARIO

M(o) HEMERSON ROSTAY, PAREDES JIMENEZ

VOCAL



DEDICATORIA

A mis padres y a mis hermanos por el apoyo incondicional demostrado en todo momento, ellos son mi motivación de superación en la vida, gracias por los valores enseñados para poder defenderme en la vida.

Bach. Asencio Solis, Melina Ireni

Dedico este proyecto de investigación a mis seres queridos en especial mi señora madre, hermanos e hija. Aquellos quienes creyeron en mí en todo momento y me apoyaron sin pedir nada a cambio. Gracias a ello, hoy logro culminar satisfactoriamente este proyecto. ¡Todo por ustedes y para ustedes!

Bach. Palhua Genebrozo, Sherly

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mis dos motores principal en mi vida; gracias mamá Valeria Palhua, por estar siempre conmigo, por motivarme a ser mejor siempre y sobre todo por haberme formado profesionalmente y lograr en mí la persona con valores; gracias hija Korina, por llegar a mi vida y darme ese motivo de superarme.

De mismo modo, mi agradecimiento a mis hermanos Jimmy, Messel y kenlly, quienes fueron mi sustento a lo largo de la carrera profesional y que hoy en día con sus consejos me llevan a cumplir mis metas y lograr ser Lic. En Ciencias de la Comunicación.

Por último, como olvidarme de mis profesores de la E.P Ciencias de Comunicación; en especial de quien partió a tan temprana edad dejándonos un vacío y quien en la última clase nos dejó con este mensaje: “Muchachos el peldaño aún lo están empezando a escalar” (Richie Nuñez) le recordaremos siempre. Gracias facultad de Ciencias Sociales.

Bach. Palhua Genebrozo Sherly

Hoy quiero recordar que a veces en la vida no es como lo esperamos, por más que tratemos, muchas veces fracasamos. Pero, al mismo tiempo, estamos ganando. Porque en cada intento te acercas un poco más a aquello que tanto anhelas. Porque, cuando menos lo esperes, alcanzarás eso que tanto deseas.

Agradezco a mi padre Timoteo Asencio Gutiérrez y a mi madre Ireni Solis Calixto, por ser mi motivación de seguir luchado, gracias a mis hermanos, Bequer, Yin, Roxana, Giovanni, Mariluz, Cristian por sus palabras de aliento, Gracias totales a mi hermana Yudith Asencio Solis, mi mejor ejemplo a seguir, la mujer que apostó todo por mis sueños y metas, mi orgullo mi mejor motivación a seguir luchando por mis sueños.

También, al Lic. Henry Morales Gamarra, por su gran apoyo, interés, aportes y sugerencias como asesor para realizar esta investigación.

Gracias a mi institución superior Sánchez Carrión, a mis maestros de la Escuela de comunicaciones por todo lo aprendido a lo largo de mi carrera profesional por los conocimientos brindados, finalmente agradezco al personal administrativo de la empresa Emapa Huaral que aportaron con información en el proceso de recopilación de fundamentos prácticos.

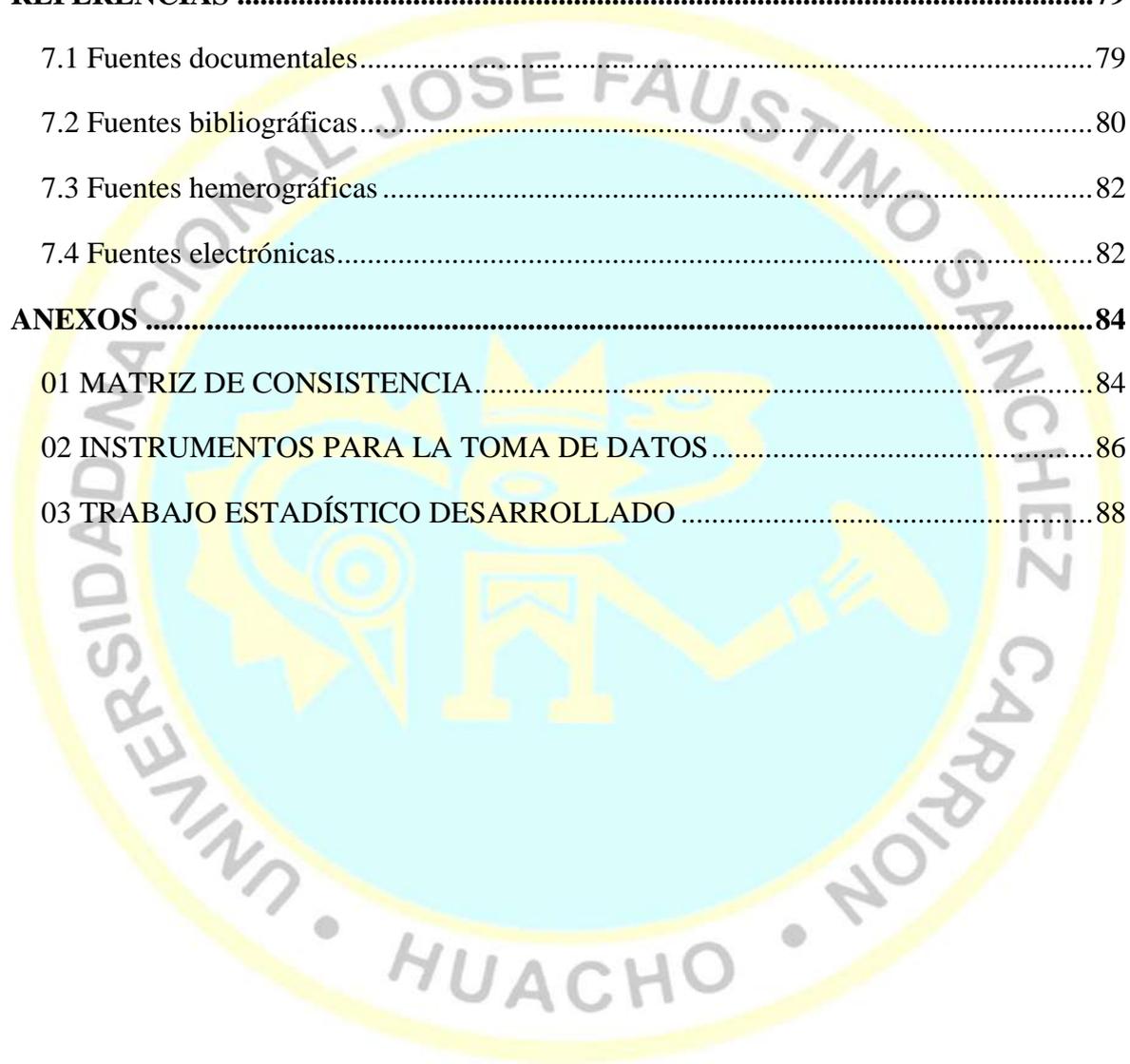
Bach. Asencio Solis, Melina Ireni

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
Resumen	xiii
Abstract.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	15
Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1 Descripción de la realidad problemática	16
1.2 Formulación del problema.....	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas específicos.....	19
1.3 Objetivos de la investigación.....	19
1.3.1 Objetivo general.....	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 Justificación de la investigación.....	20
1.4.1. Justificación Teórico.....	20
1.4.2. Justificación práctica	20
1.4.3. Justificación Metodológico.....	20
1.5 Delimitaciones del estudio	21
1.5.1. Delimitación geográfica:	21
1.5.2. Delimitación social:	21
1.6 Viabilidad del estudio.....	21
1.6.1. Viabilidad humana.....	21
1.6.2. Viabilidad temporal	21
1.6.3. Viabilidad financiera	22
Capítulo II: MARCO TEÓRICO	23

2.1 Antecedentes de la investigación.....	23
2.1.1 Investigaciones internacionales	23
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	25
2.2 Bases teóricas	27
2.2.1. Comunicación empresarial	28
2.2.2. Comunicación Interna.....	31
2.2.3 Comunicación Externa.....	37
2.3 Bases filosóficas	42
2.4 Definición de términos básicos.....	43
2.5 Hipótesis de investigación	44
2.5.1 Hipótesis general	44
2.5.2 Hipótesis específicas.....	45
2.6 Operacionalización de las variables	46
Capítulo III: METODOLOGÍA.....	47
3.1 Diseño metodológico.....	47
3.1.1 Tipo de investigación.....	47
3.1.2 Nivel de investigación	47
3.1.3 Diseño de investigación.....	47
3.1.4 Enfoque de investigación.....	48
3.2 Población y muestra	48
3.2.1 Población	48
3.2.2 Muestra	48
3.3 Técnicas de recolección de datos	49
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	50
Capítulo IV: RESULTADOS	51
4.1 Análisis de resultados	51
4.2 Contrastación de hipótesis.....	72

Capítulo V: DISCUSIÓN	74
5.1 Discusión	74
: Conclusiones y recomendaciones	76
6.1 Conclusiones.....	76
6.2 Recomendaciones	77
REFERENCIAS	79
7.1 Fuentes documentales.....	79
7.2 Fuentes bibliográficas.....	80
7.3 Fuentes hemerográficas	82
7.4 Fuentes electrónicas.....	82
ANEXOS	84
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	84
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	86
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO	88



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01. Distribución poblacional comunicación directa.....	45
Figura 02. Comunicación accesible.....	46
Figura 03. Frecuencia de funciones.....	47
Figura 04. Distribución poblacional de la frecuencia sobre escuchar las ideas	48
Figura 05. Distribución poblacional de la frecuencia envían información a su jefe....	49
Figura 06. Distribución poblacional de la frecuencia de consultas con el jefe.....	50
Figura 07. Distribución poblacional de la frecuencia de información.....	51
Figura 08. Distribución poblacional de la frecuencia de la motivación....	52
Figura 09. Distribución poblacional de la frecuencia de apoyo a los compañeros.....	53
Figura 10. Distribución poblacional de la frecuencia del lenguaje claro.....	54
Figura 11. Distribución poblacional del uso de las redes sociales	55
Figura 12. Distribución poblacional mantenerse informados.....	56
Figura 13. Distribución poblacional avisos o comunicados.....	57
Figura 14. Distribución poblacional de la utilización de las redes sociales.....	58
Figura 15. Distribución poblacional importancia de las mensajerías.....	59
Figura 16. Distribución poblacional la dinámica de integración.....	60
Figura 17. Distribución poblacional sobre realizar confraternización.....	61
Figura 18. Distribución poblacional de la frecuencia sobre aclarar un mal.....	62

Figura 19. Distribución poblacional con frecuencia sigues las opiniones63

Figura 20. Distribución poblacional con frecuencia escuchas y aceptas las decisiones...64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Comunicación directa con tu jefe	45
Tabla 02. comunicación accesible y fácil entenderse.....	46
Tabla 03. El jefe directo te explica claramente las funciones que debes realizar.....	47
Tabla 04. Los jefes deberían de escuchar las ideas de c/u de los trabajadores.....	48
Tabla 05. Envías información a tu jefe.....	49
Tabla 06. Realizas consulta a tu jefe.....	50
Tabla 07. Importancia de enviar información de manera rápida	51
Tabla 08. Motivas a tus compañeros en el desarrollo de sus actividades.....	52
Tabla 09. Brindas apoyo a un compañero.....	53
Tabla 10. El lenguaje es de nivel claro y entendible.....	54
Tabla 11. Uso de las redes sociales para comunicados.....	55
Tabla 12. La empresa mantiene informado a los trabajadores.....	56
Tabla 13. Que tan rápido llega un aviso o comunicados	57
Tabla 14. Uso de redes sociales.....	58
Tabla 15. Uso aplicaciones de mensajería instantáneas.....	59

Tabla 16. Importancia de las dinámicas de integración	60
Tabla 17. La empresa realiza actividades de confraternidad.....	61
Tabla 18. Aclararas un mal entendido con algún compañero de trabajo.....	62
Tabla 19. Sigues las opiniones, ideas o actitudes de otros compañeros.....	63
Tabla 20. escuchas y aceptas las decisiones de tus compañeros.....	64



Resumen

Objetivo: Determinar la percepción comunicacional empresarial de trabajadores administrativos de corporación prestadora Emapa Huaral, 2022. **Métodos:** La tesis es de tipo básica porque solo pretende profundizar y ampliar el conocimiento teórico de la variable de estudio, con un nivel descriptivo que consiste en percibir y describir la forma de comunicación empresarial, enfoque cuantitativo. La población comprendida por 200 colaboradores de la Empresa prestadora de servicios Emapa Huaral. **Resultados:** Según la hipótesis principal consistió en percepción de la comunicación empresarial en el personal administrativo de la empresa prestadora Emapa Huaral, 2022 es inadecuada, más del 50% de la población considera un nivel bajo pues, existe una comunicación deficiente entre sus colaboradores lo que estaríamos confirmando nuestra hipótesis. **Conclusión:** Esta investigación concluye que la percepción comunicacional empresarial en los colaboradores administrativos de la empresa de Emapa es inadecuado donde la mayor parte del personal se hallan en un nivel bajo. La empresa no considera la comunicación como suma de importancia, a consecuencia de ello, los trabajadores no logran alcanzar los objetivos y metas propuestos, a su vez no existe una buena comunicación de manera fluida.

Palabras clave: Comunicación empresarial, comunicación externa, comunicación interna

Abstract

Objective: Determine the perception of business communication in administrative workers of the service provider corporation Emapa Huaral, 2022 **Methods:** The thesis is of a basic type because it only intends to deepen and expand the theoretical knowledge of the study variable, with a descriptive level that consists of perceiving and describing the way of business communication, with a quantitative approach. The population was made up of 200 workers from the water and sewerage service provider Empresa service provider Emapa Huaral. **Results:** According to the general hypothesis that consisted of the perception of business communication of administrative workers of the service provider company Emapa Huaral, 2022 is inadequate, more than 50% of the population considers it to be a low level because there is poor communication between its collaborators, which that we would be confirming our hypothesis. **Conclusion:** This investigation concludes that the business communication perception in the administrative staff of the Emapa service company is inadequate where most of the staff are at a low level. The company does not consider communication as extremely important, as a result, the workers fail to achieve the proposed objectives and goals, in turn there is no good communication in a fluid manner.

Keywords: Business communication, external communication, internal communication

INTRODUCCIÓN

Comunicación empresarial es uno de los instrumentos valiosas dentro de diversas instituciones tanto en nivel interna como externa, que ayuda al fortalecimiento en los procesos, a través de acciones que permiten crecimientos productivos empresariales. Ayuda también a la gestión de las relaciones sociales entre los colaboradores y usuarios.

La tesis está constituida de seis apartados que se detallará:

Capítulo I describe planteamiento general pues, muestra la realidad de la problemática; asimismo los objetivos, justificación, delimitación finalizando en su viabilidad.

Capítulo II engloba fuentes referenciales, que narra investigaciones relevantes referidas al tema a investigar. Continúa las bases teóricas sobre la comunicación externa, internas y relaciones públicas. Asimismo, las bases filosóficas, ilustración de términos básicos, culminando con un cuadro de operacionalización.

Capítulo III comprende metodología, diseño de la tesis, población como también muestra. Se detalla los métodos de recolección de información como el procesamiento estadístico.

Capítulo IV indica hallazgos encontrados, asimismo tablas y figuras de nuestro cuestionario aplicado.

Capítulo V ejecuta discusión de la tesis consecutivamente se desarrolla **Capítulo VI** indicando conclusiones como recomendaciones. En definitiva, se detalla referencias del estudio.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Desde décadas atrás hemos sido testigos del desarrollo y la expansión de la comunicación a nivel mundial, principalmente en el entorno corporativo, donde se ha visto que la comunicación empresarial es una pieza clave para el buen uso de las normas comunicacionales, permitiendo el desarrollo de la productividad de forma progresiva en su economía. Asimismo, los sistemas de comunicación están más integrados para obtener mejores resultados en el entorno laboral, puesto que, algunas empresas se mantienen en constante monitoreo. Por lo tanto, las empresas buscan analizar y plantear estrategias comunicacionales para implementar de forma asertiva en la organización, jugando un papel importante los comunicadores sociales que tienen que utilizar herramientas para lograr satisfactoriamente los objetivos corporativos.

Comunicación organizacional, se aplica en todo organismo, especialmente el sector salud, cual fuere su tamaño cuyo resultado no es posible imaginar a la misma sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el grupo total de mensajes que intercambian entre los participantes de una organización, y entre la misma empresa y su medio. (Segredo, García, López, León & Perdomo Victoria, 2017).

La comunicación se ha transformado en un eje principal dentro de las organizaciones para que las relaciones sean más armoniosas entre los trabajadores o con sus públicos objetivos. En América Latina la comunicación empresarial ha evolucionado debido a los constantes

cambios en el entorno competitivo en las diferentes instituciones que son controlados por el mercado de consumo y la presión comunitaria, debido a eso muchas organizaciones han tenido que reconsiderar las formas de comunicación para el crecimiento de sus organizaciones. Sabiendo que la comunicación debe ser efectiva, los mensajes que se emite entre jefes y empleados de esta manera tener una influencia positiva para el público externo. Es así que en México, Perú, Puerto Rico, Brasil, entre otros países, la comunicación ha influido de manera creciente dentro de las empresas; jugando un rol importante, la gestión empresarial y el compromiso, puesto que ayudan a plantear estrategias con el objetivo de transmitir información corporativa tanto nivel interno como externo más rentable, permitiendo mantener un entorno institucional con una comunicación eficaz, ayudando a las organizaciones ser más productivo y mejorando el rendimiento de los trabajadores y obteniendo resultado efectivo para el crecimiento empresarial en el mercado global. Asimismo, las tecnologías han cambiado el panorama de la comunicación empresarial, ya que se ha modificado las formas de comunicación dentro de las instituciones, y que estos deberán adaptar estas nuevas tendencias o perder participación frente el mercado competidor.

La comunicación está ocupando un papel esencial en las empresas modernas, logrando convertirse en uno de los elementos estratégicos en la administración empresarial. Por otra parte, un gran número de empresas han integrado en sus planes corporativas la comunicación con el propósito de manejar diversas crisis y mejorar relaciones internas y externos, además; para el manejo de las sistemas de comunicación es importante un Dircom dentro de la organización quien es la persona encargada de coordinar, gestionar estrategias para lograr un reconocimiento de todo su audiencia con el objetivo de consolidar un imagen sólida y coherente (Ana, Madroñero, Morales, & Soler, 2008).

En el Perú la coyuntura actual económica, tiene una decadencia afectando a varios sectores en su crecimiento, y haciendo evidencia que el desarrollo empresarial no solo

depende de los factores económicos sino también de los componentes humanos, donde la comunicación empresarial cumple una labor relevante, pues fomenta cultura de trabajo más orientada a la innovación y que nos permitirá aprovechar mejor la diversidad, el talento y la inteligencia colectiva de todos los trabajadores. En la actualidad los cambios que han experimentado las organizaciones por la covid-19, han permitido percibir nuevas oportunidades y desafíos que ayudaron a romper los paradigmas y establecer nuevas formas de comunicación con sus públicos, se puede decir que la comunicación empresarial está logrando cada vez una mayor responsabilidad en el entorno empresarial, contribuyendo a mantener una imagen corporativa positiva frente al público externo.

De la misma forma, toda empresa peruana debería tener una estructura organizacional con un sistema de información eficiente, donde los miembros se sientan motivados, de esta manera puedan disminuir una comunicación informal.

La institución prestadora de servicios de agua Emapa Huaral, no es una excepción a este modelo de comunicación, donde se ha visto una realidad problemática de la carencia comunicacional a nivel interno y externos, sabiendo que comunicación es base de toda relación, para llevar un clima laboral sistematizada tan efectiva y eficaz, para establecer una plataforma favorable en los contactos con el público de los que la empresa depende de una comunicación asertiva, para así evitar algunas incoherencias en el flujo de comunicación que puedan afectar la productividad y el clima laboral. Del mismo modo, analizamos que existe una comunicación jerárquica de manera vertical, donde algunas personas tienen más poder u autoridad en algunas funciones, esto conlleva a formar desigualdad en los personales del área administrativa.

La investigación se orientó determinar la percepción comunicacional empresarial del personal administrativo institución prestadora de servicios de agua Emapa Huaral;

conociendo el uso de la comunicación empresarial en su ámbito interno y externo, donde los resultados serán un gran aporte para la institución.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la percepción de la comunicación empresarial en trabajadores administrativos de empresa prestadora de servicios Emapa Huaral, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la percepción de comunicación interna en los trabajadores administrativos de la empresa prestadora de servicios Emapa Huaral, 2022?

¿Cuál es la percepción de comunicación externa en trabajadores administrativos empresa prestadora de servicios Emapa Huaral, 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar percepción de comunicación empresarial en trabajadores administrativos empresa prestadora de servicios Emapa Huaral, 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la percepción de la comunicación interna en trabajadores administrativos empresa prestadora de servicios Emapa Huaral, 2022.

Determinar percepción de comunicación externa de trabajadores administrativos de empresa prestadora de servicios Emapa Huaral, 2022.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación Teórico

Refiere a una perspectiva comunicacional e indagación de las herramientas, que fueron utilizados en explicar la comunicación empresarial en los trabajadores administrativos, tanto en su ámbito interno y externo, con la finalidad de erigir una imagen corporativa en ambientes de familiaridad y motivación, manejando las nuevas herramientas de comunicaciones digitales, que permitirá alcanzar mayor nivel de eficiencia y competitividad. Por el cual fue importante realizar un estudio que permita contribuir con un diagnóstico real del problema.

Asimismo, se demostró de qué manera la comunicación favorece la integración, es decir, como involucra en su zona laboral, en el saber institucional y apoyar en el aumento de sus utilidades. Todo esto se llama comunicación empresarial que es una fracción fundamental en el triunfo o fracaso de la institución, con ello, entonces tenemos que motivar a todas los protagonistas para utilizar una comunicación eficaz con sus compañeros de trabajo y con su público objetivo.

1.4.2. Justificación práctica

Esta tesis coadyuvo dar solución al problema de esta investigación sobre comunicación empresarial del personal administrativo de la prestadora Emapa Huaral, con datos que fueron remarcados en los resultados, conclusiones y recomendaciones, asimismo esta investigación podría contribuir como apoyo para los futuros estudiosos que anhelan incursionar con mayor hondura frente al tema propuesto.

1.4.3. Justificación Metodológico

El instrumento que se manejó en esta investigación son las encuestas y/o cuestionarios, el cual será otorgado al recurso humano administrativo de corporación de servicios Emapa

Huaral y poder obtener resultados para dar valor a nuestras hipótesis planteadas. Con ello se pretendió conocer la percepción comunicacional dentro de la organización y conocer el porcentaje de los trabajadores que llevan una comunicación inadecuada.

1.5 Delimitaciones del estudio

1.5.1. Delimitación geográfica:

Realizada en empresa prestadora Emapa Huaral S.A., provincia Huaral, departamento Lima.

1.5.2. Delimitación social:

Realizada a 200 colaboradores administrativos de empresa prestadora de servicios Emapa Huaral.

1.6 Viabilidad del estudio

1.6.1. Viabilidad humana

Tesis realizable pues, cuenta con los recursos necesarios y la predisposición de las investigadoras, como del asesor y cumplimiento del desarrollo del estudio. De igual manera, hubo una disposición de parte de la organización para el acceso del recojo de información sobre la empresa.

1.6.2. Viabilidad temporal

La viabilidad temporal es viable con respecto al factor tiempo, ya que se ejecutó dentro de un horario determinado por la unidad pertinente de la Facultad concordante con apertura en tiempo de los investigadores.

1.6.3. Viabilidad financiera

En cuanto a los costos, la descripción detallada de este estudio se ha proporcionado debido al apoyo financiero para el desarrollo del estudio de principio a fin.



Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Delgado (2018) investigación titulada “*Estudio de la Comunicación Organizacional Interna de Radio Pública Pichincha Universal (2014-2017)*”, presentando ante Universidad Central del Ecuador - grado académico de Comunicador Social, especialidad en Comunicación Organizacional. Asumió como objetivo primordial analizar las vías de comunicacionales interna de Radio Pichincha Universal, determinando fortalezas y debilidades que consientan implantar comunicación interna segura y suscitar el proceso de valores organizacionales con el recurso humano. Metodología, su estudio fue aplicado en colaboradores del área administrativa como técnica de Radio Pichincha Universal, con un enfoque cuantitativo, transaccional y no experimental. Los métodos fueron realizados por técnicas de encuesta y Focus Group y se utilizó un cuestionario. El público investigado estuvo compuesto de 32 personas que trabajan en el medio de comunicación, aplicando solo como muestra a 20 trabajadores fijos de Radio Pichincha Universal. Los resultados obtenidos del Focus Group y la encuesta, pudo determinar que el flujo comunicacional, siendo predominante el descendente, donde se cumple con flujos ascendente y horizontal. Del mismo modo, se determinó la carencia de procesos de comunicacionales internos en particular en los puntos comunicacionales en lo formal como en la informal, dificultando la circulación de información, generando conflictos comunicacionales que deriven en otros. En la investigación se concluye que la comunicación interna de Pichincha Universal no tiene

determinados de forma clara las instrucciones de comunicación; además que no cuenta con un área especializada que coadyuve rápidamente en el adiestramiento comunicacional.

Vera (2016) en su tesis titulada “*Comunicación organizacional para el clima laboral del gobierno autónomo descentralizado de la Parroquia el Morro, año 2016*”, orientada en obtener el título Universidad Península Santa Elena, Facultad Ciencias Administrativas especialidad Desarrollo Empresarial. Cuyo objetivo a defender es como favorecer en comunicación institucional conveniente a través del análisis institucional para fortalecer el ambiente laboral en el GAD de la parroquia el Morro provincia del Guayas, año 2016. Metodología, su técnica de investigación tiene como enfoque cualitativa y cuantitativa, se aplicó un instrumento con interrogantes cerradas de alternativa simple y múltiple a los trabajadores del GAD. La población está conformada por 25 personas, teniendo 5 directivos principales y 20 colaboradores, considerando como muestra a la población en general debido a la escasa participación de individuos que constituyen parte del equipo.. Los resultados evidenciaron que la comunicación interna del GAD Parroquial El Morro no es efectiva, provoca desorientación, desconfianza y falta de motivación entre los empleados, pérdida de productividad, deterioro en el ambiente laboral, además, la opinión de los empleados no se toma en cuenta, conduciendo a un comportamiento inadecuado, los que participan en la empresa desconocen el padrón de cada emisor estratégico cumplimiento y uso inadecuado de vías de comunicación. Llegado a la conclusión que no existen tipos de comunicación empresarial, afectando a los programas y sean poco positivas provocando un ambiente laboral poco admisible entre directivos y operativos del GAD El Morro.

Camacho(2017) en su tesis titulada: “*Modelo de Gestión de Comunicación Corporativa en la corporación GPDATA para mejorar su posicionamiento - Ciudad de Riobamba*”. Realizada para grado Magíster - Gestión de Marketing y Servicio al cliente, con modalidad

de proyectos de desarrollo, mostrado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH. La tesis tuvo como fin diseñar un modelo en gestión de comunicación corporativa para optimar el posicionamiento de la empresa GPDATA en la ciudad de Riobamba. El estudio metodológico fue de nivel descriptivo con un enfoque mixto. Para ello se utilizaron la encuesta, entrevista y la guía de observación, La población de estudio tuvo un perfil geo demográfica a los consumidores de la empresa GPDATA que tiene alrededor de 700 clientes a nivel nacional y unos 150 en la ciudad de Riobamba, tomando en cuenta para el desarrollo de la investigación a los clientes pertenecientes a la ciudad de Riobamba. La tesis ultimó que con la aplicación de estrategias, logrando un mejor posicionamiento de la corporación en Riobamba.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Según Lazo & Rojas (2019) titulado, *“Percepción de la comunicación organizacional interna de los trabajadores de la DIRESA – Junín y la Red de Salud Valle del Mantaro”* elaborado en la Universidad del Centro - Huancayo, para el título de licenciadas en Comunicaciones. Este trabajo plantea como objetivo determinar la percepción de comunicación organizacional interna de los trabajadores de la DIRESA – Junín y la Red de Salud Valle del Mantaro. La población estuvo consentida por 267 trabajadores de la DIRESA – Junín y 120 trabajadores de la Red de Salud Valle del Mantaro, usando el muestreo probabilístico aleatoria simple conformada por 158 trabajadores de la DIRESA – Junín y 9 trabajadores de la Red de Salud Valle del Mantaro, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal, siendo su técnica de forma estadística la encuesta y como instrumento de investigación se esgrimió un cuestionario. Por último, como consecuencias la investigación manifiesta que la percepción de la comunicación organizacional interna es regular en las instituciones (DIRESA – Junín con un 64% y Red de Salud Valle del Mantaro con un 57%), de esta manera concluye de que los colaboradores

de las instituciones observan que en cierta medida que el proceso comunicacional organizacional interna favorece al buen trabajo de las labores que efectúan.

Al respecto, Cruz & Palacios (2020) en la tesis “*Comunicación corporativa en la empresa AE ENERGY, Lima, 2020*” optar licenciatura en Administración, buscó determinar una eficiencia comunicacional empresarial de AE Energy, Lima, 2020. La tesis es tipo básica, nivel descriptivo y enfoque mixto, el diseño es transversal y no experimental, utilizando como técnica la encuesta aplicando cuestionario. La empresa en estudio está conformada por una población de 100 trabajadores en diversos regímenes laborales; usando como muestra a la población general por la poca cantidad de personas; aplicando una técnica aleatoria simple. Finalmente, en los resultados se obtuvo que; la comunicación interna y externa si están conexas, la comunicación externa e informal son afines. Asimismo, la relación entre la comunicación formal e informal es positiva. Llegando a la conclusión que la comunicación empresarial de Ae Energy, estuvo relacionada positivamente con las dimensiones: Comunicación interna, externa, formal e informal.

Uaqui (2020) realizó un estudio denominado “*Análisis de la Comunicación organizacional interna en la Municipalidad Distrital de Yaquerana, primer trimestre 2020*” en la Universidad privada de la Selva Peruana. Sostiene como objetivo de investigación describir la comunicación organizacional interna de la Municipalidad Yaquerana, primer trimestre del 2020. Metodología. El estudio es básico, con un nivel descriptivo, tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, aplicando como técnica la encuesta como instrumento de investigación el cuestionario. En cuanto población y muestra, realizado a 12 colaboradores de la Municipalidad Yaquerana, alcanzando que el nivel de comunicación organizacional interna en la Municipalidad Distrital de Yaquerana, se califica como regular en 58%, 33% como bueno y 8% como deficiente. De esta manera, se concluye

identificar que el nivel de comunicación empresarial interna en la Municipalidad adjunta, primer trimestre 2020, califica como regular en 58%, 33% como bueno y 8% deficiente.

2.1.3 Investigación local

Salas & Salas (2019) en Huacho, realizó una investigación titulada *“Percepción de comunicación interna en colaboradores de empresa de servicios Aguas Lima Norte, 2019”* en institución superior Sánchez Carrión, Título Profesional de Licenciadas en Comunicaciones. La tesis asumió objetivos de investigación relatar percepción de comunicación interna en el personal - Empresa de Aguas de Lima Norte S.A., donde realizó el estudio a una población conformada de 200 participantes de empresa de Servicios Aguas de Lima Norte. Asimismo, la muestra utilizada estuvo conformada por 132 trabajadores de la empresa Prestadora de Servicios Aguas de Lima Norte y el estudio realizado fue de nivel descriptivo, diseño no experimental con enfoque cuantitativo. La técnica fue la encuesta aplicando un instrumento. Finalmente, el resultado que obtuvo la organización de Servicios Aguas de Lima Norte, tiene una percepción negativa de comunicación interna. Se concluyó que; la percepción comunicacional interna en el personal de la Empresa de Servicios Aguas es negativa. De mismo modo, se analizó que la buena administración implica efectivamente en el clima organizacional, ofreciendo un efecto en el trabajo productivo de los colaboradores, el cual admitirá el acatamiento de fines empresariales.

2.2 Bases teóricas

La percepción se define como un proceso cognitivo, donde las personas son capaces de interpretar y comprender su entorno, y de esta manera podrán actuar a consecuencia de los mensajes recibidos.

Galindo (2016) Manifiesta que: “la percepción es un proceso central que involucra la interpretación de la información sensorial obtenida por los sentidos con el fin de crear nuestra realidad, este proceso se presenta desde un punto de vista individual” (p.11).

Como se señala, la percepción es un proceso donde nuestro sistema nervioso interpreta, procesa, organiza y analiza las diversas informaciones que ocurren en nuestra realidad que nos ayuda a obtener conclusiones con respecto a los estímulos recibidos, ayudándonos a tomar decisiones positivas.

Cuando actuamos - o no-actuamos - conscientemente, aquello que formamos, por regla general, se debe a una decisión basada en un juicio propio sobre qué deberíamos hacer. A su vez, pretendemos basar este juicio en una intención y en determinadas circunstancias existentes que mejoran la situación en la cual tenemos que actuar, que influyen en la actuación y su efecto, circunstancias, que nos han inducido a actuar. En otras palabras: intentamos basar nuestra decisión en nuestras metas y en la realidad, tal como es, en la realidad objetiva (Schumacher, 2002, p.78).

Podemos decir que en nuestra vida cotidiana somos conscientes de la manera que nos comportamos o dejamos de actuar en el entorno que nos desenvolvemos. Asimismo, tomamos decisiones basándonos en el juicio propio, escogiendo lo bueno o malo, que puede influir positiva o negativa en nuestras metas u objetivos trazados, ya sea en el ambiente laboral o en la vida diaria.

2.2.1. Comunicación empresarial

Comunicación empresarial es todo tipo comunicacional utilizada dentro de una organización, a través del intercambio de información de los diferentes actores grupales, ya sea de manera escrita o verbal; teniendo como objetivo a ayudar a construir las relaciones y

las interacciones, fomentando la motivación para mejorar el desempeño de los integrantes de la institución y su público interesado. Es por ello que la comunicación empresarial ayuda en la gestión, a través de estrategias, canales de comunicación efectivas, con la finalidad de mejorar la productividad y mejorar el clima laboral, ya que el perfil de comunicar de los individuos dentro del ambiente de la empresa es primordial para la aceptación en el mercado global de los negocios.

Según Fernández & Fernández (2010) nos dicen:

Todas las compañías saben que no existe una eficiente comunicación externa sin una buena gestión de comunión interna, por lo que se trabaja para intentar que haya una mayor comprensión y una concordia entre los sistemas de transmisión y recepción de los mensajes que se emiten o que se quieren emitir entre la propia empresa y sus clientes, proveedores y todos los agentes relacionados con su entorno (p.1).

Es por eso, que la comunicación organizacional es una pieza fundamental para el proceso de la emisión y recepción de mensajes en el ámbito empresarial. De igual manera, se utiliza como una estrategia para el desarrollo de las actividades, con el fin de mejorar la productividad y las relaciones interna y externa de forma positiva, esto tiene como objetivo mejorar el desempeño por parte del recurso humano, a fin de lograr éxitos, y evitar el fracaso. A su vez ayuda a establecer una gestión eficaz y eficiente de una empresa u organización, enfrentando problemas y necesidades en el mundo cambiante. Por lo tanto, el estudio de la comunicación empresarial es cada vez más notorio en la actualidad por las diferentes necesidades que se presentan dentro de las organizaciones, se sabe que las comunicaciones involucran tanto en el ámbito interno y externo, permitiendo conocer los logros, avances de

la institución, y que ayuda a crear estrategias y acciones para mejorar el crecimiento de la organización. (Washington, Sandoval, Lema, & Paulina ,2017).

a) Elementos de la Comunicación:

En términos referenciales, el diccionario de la Real Academia española, determina la comunicación como un elemento de transferencia de señales donde se interactúa mediante un código común al emisor y receptor, es preciso señalar que, para iniciar una comunicación, es necesario dos o más personas donde se puede intercambiar información y concretar el mensaje. Por lo tanto, es necesario emplear los siguientes elementos de comunicación: Emisor, es el que emite el mensaje; receptor, quien recibe el mensaje; el mensaje, lo que vamos a transmitir; el canal, es el medio de comunicación por el que se difunde la información; código, son aquellas señales y la retroalimentación, que es la respuesta emitida por el receptor para saber que la información llegó correctamente; todos estos elementos harán posible trasladar la información de manera correcta sin distorsión alguna (Fernández & Fernández, 2017, p.2).

b) Barreras de la comunicación

Inicialmente las barreras comunicacionales son interferencias que dificultan el desplazamiento de algunos elementos de comunicación, en este caso el del “mensaje”, ya que, este no permite que el mensaje llegue con claridad y se concrete el proceso de comunicación. Luego de tener en cuenta lo mencionado por el autor y los obstáculos, conoceremos las siguientes barreras de comunicación: Barreras ambientales, estos pueden ser los ruidos de las sillas, sonidos incómodos como el timbre de una vivienda, etc. (todos los ruidos ambientales); barreras terminológicas, se determina a las articulaciones o abreviaturas en plena conversación. Incluimos también el uso de las expresiones; barreras administrativas, esencialmente estas son formadas por el estatuto de la empresa el cual está

establecido dentro de la estructura organizacional, y las barreras interpersonales, que se emplea a través de una “suposición”, donde la información es escasa y no se llega a concretar, (Fernández & Fernández ,2017,p.3).

2.2.2. Comunicación Interna

Comunicación interna cada día hace más esencial y significativo su desarrollo dentro de las corporaciones, pues permite mejorar un clima laboral y de mismo modo la competitividad organizacional.

Charry (2018) manifiesta que, La comunicación interna es gestionada intencionalmente, es decir, que se origine con una previa planificación. Para ello convendrá tener objetivos y resultados claros y concretos. La comunicación interna debe ser una herramienta sistémica organizativa que admitirá ser más eficientes:

Con este concepto se busca una perspectiva de informar al trabajador de los acontecimientos que suceden dentro de la empresa, siempre y cuando esto sea de manera planificada. Esta idea de la comunicación interna sugiere tener objetivos dentro de la empresa, el cual con un trabajo en equipo y organizado obtendrá buenos resultados y sobre todo los personales o trabajadores serán más eficientes y efectivos ante problemas.

Torres (2012) plantea comunicación interna como conjunto de operaciones efectuadas por una institución para la creación y mantenimiento de buenas contactos con y entre sus participantes a través del uso de varios medios de comunicación que los mantenga informados y contribuyan con su trabajo al logro de sus actividades.

En ello se determina que la comunicación interna es la base primordial dentro de una organización, ya que, permite generar un clima agradable entre los trabajadores internos, y esto produce mayor eficiencia y productividad en el cumplimiento de las metas, incrementando la satisfacción laboral entre compañeros de la institución. De igual manera

nos informa la importancia de los medios de comunicación; actualmente el impacto de la tecnología en la comunicación permite estar más contactados e informado, puesto que las nuevas herramientas de comunicación digital siguen innovando y actualmente se cuenta con gran cantidad de aplicaciones que facilitan estar en comunicación, beneficiando al empleador y la empresa.

Charry (2018) señala que la “Comunicación interna no solo es un proceso de envío y recepción de mensaje, sino que también, superpone mayor hincapié en generar significado para el buen funcionamiento de las organizaciones y eso lo hace tan importante”.

Es un claro ejemplo de que la comunicación interna no solamente es emitir el mensaje al receptor, si no, se debe asegurar que el mensaje llegue de manera no distorsionada, de esta manera evitar tener conflictos por una mala información.

2.2.2.1. Tipos de comunicación interna

Se tiene un rol significativo para las diferentes actividades internamente organizacionales, siendo necesario una permuta de información, no solo para resolver conflictos, sino también para fomentar un clima laboral adecuado entre los diversos grupos de personas dentro de un ámbito, es ahí donde se generan las vías de comunicación tanto como formales e informales. Asimismo, la comunicación interna maneja herramientas tanto tradicionales como las más actualizadas, al mismo tiempo es fundamental para crear estrategias con los diversos tipos de comunicación, este se utiliza para no caer en el error de emitir los mensajes según los órdenes jerárquicos, es decir de arriba hacia abajo, o la forma más tradicional de jefes a subordinados, por lo tanto, debemos de tener en cuenta que en toda empresa para llegar al éxito no debe de ser solo unidireccional, ya que se perdería el proceso de la respuesta y la interacción. De igual manera se divide en 3 formas de comunicación, ascendente, descendente u horizontal, teniendo en cuenta la forma en que circulan los mensajes.

Se sabe que en la actualidad existe dentro de las organizaciones un orden jerárquico, para cumplir las diferentes actividades destinadas, que son:

2.2.2.1.1. Comunicación ascendente.

Se entiende que está referida al organigrama jerárquico plasmado dentro de una entidad, por tanto:

Ongallo (2007) nos indica que la comunicación ascendente, asciende siempre al nivel jerárquico plasmado en una organización. Esto permitirá que los colaboradores puedan emplear una manera de comunicación estrecha tanto con el emisor y el receptor (niveles inferiores y superiores de la empresa), de esta manera, es de importancia asegurarse de que el mensaje emitido también llegue de manera correcta, para que no haya disconformidad con algún acuerdo. Asimismo, gracias a la planificación o la comunicación que tiene el trabajador con el jefe se puede ver resultados en las metas, como también resultados positivos en el producto final con lo que se quiere alcanzar empresa. De igual manera cada miembro de un nivel determinado tiene la necesidad de comunicar lo que ellos consideren de interés para los gerentes o jefes de la empresa; dar a conocer el sentir e inquietud del trabajador en su propia área de trabajo y/o oficina con sus compañeros, dentro del campo, institución o empresa desarrolla un clima de confianza y sinceridad (p.35).

Se refiere también a los mensajes que mandan de los trabajadores a sus jefes de manera jerárquica, habitualmente con la intención de obtener interrogantes, proporcionar feedback y hacer indicaciones. La comunicación ascendente también tiene como resultado mejorar la ética y mejorar las actitudes de los trabajadores, por consiguiente, los mensajes que siguen las redes de manera ascendente se clasifican como manera de integración (Guzman, 2012).

Desde la posición de Díez F. (2006) señala “Es la comunicación que surge de la base de la organización (los trabajadores) y llega hasta la alta dirección, pasando por los niveles de intermedios.” (p.35).

Dicho brevemente, todos los trabajadores, pueden expresar sus ideas, opiniones, necesidades o sugerencias sobre los trabajos que realizan en la institución, este tipo de comunicación es propicio para satisfacer los deseos de los empleados, teniendo como objetivo mejorar el clima laboral y que el proceso de información sea óptimo entre los cargos de la empresa.

Communik-T (2021) Sale de niveles bajos de la corporación y su camino es justo el inverso de lo descendente, este tipo comunicacional fomenta una relación positiva entres gerentes y trabadores, donde exista la motivación, orientarlo y reconocimiento por parte de los directivos, caso contrario no habrá una posibilidad de comunicarse de manera eficaz, uno de las ventajas más resaltante es que permite el crecimiento del trabajador, generando una retroalimentación hacia las gerencias, ayuda a mejora los diversos problemas dentro de la organización , esto tipo de comunicación promueve el clima laboral y la iniciativa profesional. <https://www.amitai.com/es/comunicacion-ascendente-descendente-empresas/>

2.2.2.1.2. Comunicación descendente

Para Martínez & Abraham (2004) que sostienen que la comunicación descendente se da “cuando los niveles superiores de la organización transmiten uno o más mensajes a los niveles inferiores” (p.25).

En tal sentido, la comunicación descendente se da desde los cargos más altos hasta el más inferior dentro de la empresa, quiere decir, que los mensajes se dan desde los jefes a su equipo de trabajo, con este tipo de comunicación, los jefes con cargo mayor puedes informar y coordinar las diversas tareas o actividades que se requiere dentro de la organización, esta

que desarrollaran a través de reuniones, correos electrónicos, cartas, informes, o también notas de prensa, que son elaborados para la misma institución o para su público externo.

Infova (2022) Dentro las características más resaltantes de esta comunicación descendente es que los empleadores, pueden informar a sus empleados sobre los objetivos, la misión y los valores de la empresa, también permite a los trabajadores acceder a las diferentes informaciones, fomentando la interacción, de esa misma manera permite a la empresa conocer a sus trabajadores para indicarles las tareas más acordes a su perfil laboral, utilizando una comunicación unidireccional, es decir; que los jefes cuando dan un orden determinado no espera una respuesta de sus empleados y por último la comunicación se puede dar de manera oral mediante conversaciones, reuniones, conferencias, etc., o escrita mediante las noticias, las notas de prensa, las revistas interna, comunicados, redes sociales, si se implementa estas características que son importantes para la empresa, podemos decir que las ventajas de esta comunicación:

Mejora la productividad: proporcionando a los empleados las indicaciones y explicaciones claras y necesarias para ejecutar sus labores para que pueda resolver los problemas que ocurren en su área de trabajo, de esta manera se fomentará el rendimiento de los empleados.

Utilizar una comunicación asertiva: Los jefes tienen la tarea de expresar a sus trabajadores a su cargo, las funciones y los objetivos que se debe de hacer para una fecha determinada, los cuales se espera conseguir un efecto positivo para la empresa.

Aumento de la eficiencia: Se indica a los empleados las instrucciones y explicaciones necesarias para resolver los problemas, de la mejor manera posible, ayudando a los empleados a aumentar su eficiencia como empleado. <https://www.infova.es/2022/06/14/>

Ongallo (2007) dice:

Es más inmediata y la que todos, en inicio, desean recibir. Quizá sea también prioritaria, puesto que consiente que cada uno se siente partícipe de los problemas que conciernen a la empresa, la oficina o el departamento, y porque estipula a las demás formas de información con su acción (p.33).

Se indica, que la comunicación involucra a todas las áreas de la organización, teniendo como propósito hacer participar a todos sus trabajadores y estos se sientan parte de la empresa, los canales más privilegiados para la emisión de información son: los medios escritos: los folletos, los informes anuales, los periódicos, las notas de prensa, las conferencias, entre otros.

De Castro (2015) argumenta que:

“Generalmente, la constituyen comunicaciones institucionales de la empresa como normas, procedimientos, reglamentos, etc., pero en muchas ocasiones son inadecuadas, hasta el punto que se tiene como lugar común en las empresas la expresión de los empleados “los de arriba no tienen ni idea de lo que sucede aquí abajo” (p. 16).

Cabe señalar que dentro de las organizaciones existen muchos problemas entre los jefes y sus empleados, este motivo se da por la forma como se transmite el mensaje o cómo está estructurado la comunicación, provocando la poca interacción entre compañeros de trabajo, esto genera la poca productividad.

2.2.2.1.3. Comunicación Horizontal.

Explica cuando los colaboradores se hallan en un nivel jerarquía igual, es decir, que el profesional tiene el mismo cargo que el otro. La comunicación horizontal plantea estrategias para resolver problemas de la mejor manera posible, ya que los jefes de área manejan información relevante para la institución, permitiendo avances en los logros planificados. Por tanto, cuando la gestión de una empresa crece, la comunicación horizontal motiva a las

diferentes áreas a cumplir los mismos propósitos trazados pues, la comunicación entre departamentos es esencial en transmitir los mensajes y con esto lograr los objetivos empresariales.

Esta comunicación fomenta la relación entre compañeros con la finalidad de motivar la integración con las diferentes áreas de la empresa, ayuda en la coordinación basándose en las acciones con los diversos departamentos de trabajo, fomentando de esta manera el trabajo en equipo, apoya a los colaboradores de la empresa con la finalidad de trabajar para cooperar con los demás compañeros y también sentirse identificado con la empresa (Ongallo, 2007, p. 53).

En resumen, la comunicación horizontal facilita a agilizar la toma de decisiones en los trabajadores, proporcionando confianza personal, apoyo y motivación en el entorno institucional, teniendo como objetivo recopilar información valiosa y relevante a través de las reuniones, debates, comunicados internos, trabajos en equipo y diálogos de los distintos grupos, utilizando los distintos canales de comunicación, de esta manera se mejora las coordinaciones de las diferentes actividades, y ayudará a solucionar las dificultades que se puedan mostrar. La comunicación horizontal optimiza una relación fluida que apoya el buen flujo de trabajo, para que todo esto funcione, los trabajadores tendrán que estar en constante comunicación, no solo para trabajar en equipo, sino también para tener una visión más global para la empresa.

2.2.3 Comunicación Externa.

Martín (2004), manifiesta “Conjunto de mensajes expresados por cualquier empresa hacia sus diferentes públicos externos, enfocados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una Imagen favorable o promover sus actividades, productos o servicios” (p. 52).

A diferencia de comunicación interna, este tipo de comunicación intercambia información con el exterior, cuyo único efecto de crear confianza y fortificar los contactos entre la empresa como sus diversos públicos. La imagen corporativa dependerá de la buena gestión al momento de transmitir las diferentes informaciones por diversos canales que deben ser coherente y eficaces para que el público exterior pueda decepcionar de manera positiva.

Ahora, en la actualidad, la comunicación externa, debe implementar estrategias de comunicación por medio de canales de información por citar al correo electrónico, la publicidad, marketing de contenidos o las entrevistas realizadas cara a cara con el objetivo de cumplir sus metas como empresa.

Como argumenta, Jiménez (2019), La comunicación externa analiza e interpreta todo tipo de información que se emite desde el exterior, de esta manera se establecen los puntos fuertes y débiles que se debe reforzar. Es fundamental mantener un doble flujo de comunicación, proyectar una imagen de una empresa sólida y necesaria a sus usuarios, y por otra, recibir información del exterior para poder crear acciones o estrategias necesarias para llegar de manera adecuada a lo que el público necesita. La comunicación exterior está más ligado a las áreas de marketing y publicidad, realización de las diferentes actividades como: Presentaciones de proyectos, lanzamientos de campañas, conferencias, reuniones virtuales con los actores externos, entre otros. Esta comunicación tiene tres categorías: Comunicación externa de reputación, para ser conocido de una manera aceptable en el público; comunicación externa de estrategias; donde su meta es posicionar en la mente de sus consumidores cubriendo sus necesidades; comunicación operativa, son las herramientas necesarias para lograr los objetivos propuestos (p.40).

2.2.3.1. Publicidad.

La publicidad es una parte de la estrategia del marketing, este tipo de publicidad es de manera inmediata, orientada a las promociones de las diferentes marcas para su crecimiento en el mercado.

En la actualidad es más fácil dar de conocer una marca, ya que la tecnología es un aliado estratégico para llegar a más audiencias y de esta manera poder incrementar ventas, sin embargo, se ha visto con la necesidad de crear y planificar estrategias que ayude a las empresas de diferenciar de la competencia, es así que la publicidad tiene como una ventaja alcanzar la consolidación del negocio con la finalidad de optimizar resultados para el crecimiento de la marca.

Muñoz Serra (2012) afirma que” Las necesidades no se crean. Las necesidades existen y son propias de los individuos o de la sociedad que estos conforman. No existe manera de crear necesidades, porque no hay manera de obligar al individuo a hacer lo que él no desea hacer” (p. 45).

Como se menciona, la publicidad crea necesidades, es decir, que todo ser humano quiere satisfacerse tanto en la alimentación, educación, salud, etc., es así donde el marketing crea estrategias publicitarias, con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor.

Sin embargo, la competencia también se ha incrementado y las empresas se han visto en la necesidad de volverse aún más creativas para lograr distinguirse del resto, pese a las ventajas de alcance que les ofrece la publicidad online.

González & Prieto (2009) argumentan que “El público aprecia el aspecto informático de la publicidad, mientras que los líderes de opinión parecen ver solo el aspecto persuasivo e, incluso, un pretendido ingrediente coercitivo que impide al individuo tomar decisiones libres acerca de los productos que compran” (p.19).

La publicidad debe contener mensajes claros y precisos para que el consumidor se pueda identificar con la marca, ya que toda información debe ser persuasiva para la compra de los productos y adquisición de los diferentes servicios. Asimismo, la persona o el profesional deben crear estrategias afectivas utilizando las herramientas digitales de manera correcta.

2.2.3.2. Relaciones Públicas

De acuerdo Rojas (2012) la Institución de las relaciones públicas y la asociación de RRPP del Reino único manifiestas que:

Las relaciones públicas tratan de la reputación: el resultado de lo que haces, lo que dices y lo que otros dicen de ti. Las relaciones son la disciplina que se preocupa por la reputación, con el objetivo de ganar comprensión, apoyo y opinión que influya en el comportamiento. Es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener buena voluntad y entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos (p.38).

Las relaciones públicas es unos los ejes más importantes para gestionar la reputación de las empresas o instituciones, ya que todo negocio para tener éxito y sobresalir en el mercado necesita transmitir, valores, metas, visiones, entre otros., permitiendo que el público entienda lo que el negocio está ofreciendo , esto con la finalidad de obtener una imagen aceptable de la empresa, aplicando una comunicación efectiva que consiste en que el usuario entienda o intérprete, tal cual es el mensaje emitido por la empresa.

Córdoba (2021) señala que, los responsables del área de comunión deben tener la capacidad de persuasión, esta persona debe implantar estrategias planificadas para llegar a la audiencia, utilizan los diversos medios de comunicación que tiene a su alcance para transmitir mensajes con información relevante y precisa. Asimismo, para generar confianza con la audiencia es necesario que las relaciones públicas, apliquen seis factores claves para

persuadir a las diversas personas, de la cuales se mencionara de esta manera: Tener credibilidad en las informaciones que se emiten al destinatario (ser reales). Por lo tanto, debe darse en un contexto donde se realizan las diversas actividades con el propósito de compensar las necesidades, el contenido del mensaje deber ser clara y sencilla para quien lo lea o escuche, contener temas de interés, para lograr la aceptación debe ser continuo y consistente al momento de comunicar; utilizar los canales o medios que el receptor utilice, por último, la persona o el comunicador debe tener la capacidad de comunicar (p.4).

Fernández & Fernández (2017) señalan que: “Las relaciones públicas se valen de la publicidad, de la información que se tiene del cliente y de la promoción; sin utilizar estas otras herramientas, las empresas no pueden conseguir los objetivos” (p.251).

Si bien es cierto, la publicidad es uno de las herramientas digitales que ayuda en la recopilación de información estudiando el comportamiento de la audiencia con la marca, también se puede interactuar, saber sus necesidades, en base de datos se puede diseñar estrategias comunicacionales, transmitir mensajes positivos con relación a la marca y así posicionarse en los consumidores positivamente.

Serrano (1982) Los mass medios eran y son tratados por las instituciones públicas o privadas y otros organismos sociales, razón por la cual su uso afectaría la dinámica política. La comunicación ayuda en la interacción en los diferentes procesos comunicativos que ayudan la expresión de los seres vivos. Se puede decir que ciencia de la comunicación estudia los diversos sistemas comunicativos que son utilizado por los individuos, puesto que los sistemas de comunicación son la reunión de herramientas donde, un emisor, mensaje y receptor se produce en un proceso comunicacional entre partes, Es decir, un sistema comunicacional de medios y los partícipes que comunican un mensaje (p.29).

En la línea de investigación; los medios y la comunicación social consideran que la comunicación una de las herramientas más importantes del ser humano. En este sentido, las diversas instituciones incorporan a este elemento comunicacional dentro de sus procesos administrativos, permitiendo las interacciones con las diversas informaciones que se emplea a la hora de tramitarse.

2.3 Bases filosóficas

El positivismo como pensamiento filosófico que defiende todo discernimiento se origina de las experiencias, que puede ser obtenido por medio de los estudios científicos. Esta filosofía nace de las necesidades sociales, tiene la capacidad de indagar y conocer la realidad a través de la observación y la experimentación.

Guamán C., Hernández R., & Lloay S. (2020) El positivismo revela, controla y predice, la naturaleza de la realidad, la describe como dada, la relación sujeto-objeto. Asimismo, los autores estudiados del tema manifiestan como independiente, neutral y libre de valores; su propósito primordial es centrarse en buscar y asegurarse que los resultados de una investigación correspondan a la veracidad de lo que se busca tanto en la investigación como otros proyectos, esto se logrará mediante metodologías aplicadas de diseños experimentales, enfoques cuantitativos y centrados sobre semejanzas. Del mismo modo, se busca obtener pureza en el método de estudio, de esta manera evitar contaminar los resultados (p.269).

González (2013) constructivismo simboliza un patrón que trastorna el objeto de estudio, pidiendo la necesidad de centrarse en los estudios de relaciones entre el emisor y receptor en el proceso de construcción conjunta que llevan a cabo. A raíz de ello, solicita la inclusión de recursos tecnológicos, susceptibles de promover y facilitar los procesos sociales y comunicativos y el desarrollo de estrategias cognitivas y de aprendizaje. De mismo modo, el constructivismo se emplea como medio de comunicación y el uso de las nuevas

tecnologías en la sociedad, donde el individuo posee una estructura única y mental que le permite construir significados interactuando con la realidad. Además, la interacción social suministra interpretaciones mediadas de la experiencia. Por ello, gran parte de lo que aprendemos sobre el mundo depende de la comunicación con otras personas, siendo de suma importancia fundamental el lenguaje, para la producción de significados y la solución de problemas. De tal manera que, el aprendizaje virtual y la interacción social puede conseguirse a través de chats, correos, foros de discusión, videoconferencias, etc. Siendo la red un ambiente en el cual el trabajo en equipo puede conseguir mayor relevancia y cumplir satisfactoriamente con los objetivos o metas (p. 48).

2.4 Definición de términos básicos

a) Comunicación: Es el intercambio de información entre los diferentes grupos, este requiere un código para enviar el mensaje que serán emitidos a través de los canales de comunicación, donde el receptor interpretará el significado de lo recibido (Chiavenato, 2006, p. 110).

B) Estrategia: Acciones diseñadas para conquistar diversos fines planteados y ayuda en la toma de decisiones orientadas a resultados.

c) Empresa: Es una institución que brinda servicios o productos con la finalidad de una rentabilidad económica, y está confirmada por bienes materiales y bienes humanos. López (2009).

d) Herramientas de Comunicación: Dinamiza la comunicación con el uso de los diferentes canales de medios, tanto en el ámbito interno como externo. Moreno, Mora & Pacheco (2021).

e) Información: Conjunto de fundamentos desde el conocimiento, con la finalidad de oprimir la incertidumbre o aumentar el conocimiento (De La Fuente & Estallo, 2004)

f) Liderazgo: La persona que tiene la capacidad de escuchar, tiene la iniciativa de guiar a un grupo de manera positiva, siempre buscar el bien de los otros integrantes y no solo el propio, un buen líder sabe motivar para conseguir los objetivos trazados (Tracy, 2015).

g) Motivación: Es aquello que te impulsa a cumplir tus objetivos, que te da la suficiente energía para perseverar por lo que uno quiere lograr, es el estado de ánimo que nace de las diversas situaciones que se presentan en nuestras vidas diarias (Fuster, 2013).

h) Organización: Acción de coordinar, disponer y ordenar los diversos recursos que dispone la empresa, para las diversas actividades necesarias, con la finalidad de lograr los objetivos propuestos (Thompson, 2007)

i) Productividad: Describe que la productividad, es ser efectivo en aquello en lo que estás desarrollando, usando diversas técnicas o métodos que te ayuden a tener un resultado deseado (Lopez Herrera, 2013).

j) Relaciones humanas: Es un vínculo que se genera entre las diversas personas de manera espontánea o vínculos permanentes, ya sea utilizando una comunicación verbal o no verbal (Equipo editorial , 2021)

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

La percepción de la comunicación empresarial en trabajadores administrativos de empresa prestadora de servicios Emapa Huaral, 2022 es inadecuada.

2.5.2 Hipótesis específicas

La percepción de la comunicación interna en los trabajadores administrativos de empresa prestadora de servicios Emapa Huaral, 2022 es inadecuada.

La percepción de la comunicación externa en los trabajadores administrativos de empresa prestadora de servicios Emapa Huaral, 2022 es inadecuada.



2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
COMUNICACIÓN EMPRESARIAL	Comunicación Interna	Descendente	1,2,3, 4
		Ascendente	5,6, 7
		Horizontal	8, 9, 10
	Comunicación Externa	Publicidad	11,12,13,14, 15
Relaciones Publicas		16,17,18,19, 20	

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

Investigación básica debido a que indaga profundizar y aumentar el conocimiento teórico de la variable de estudio comunicación empresarial que se desarrolla entre el personal administrativo en la Eps Emapa Huaral.

Según Sampieri, Fernández, & Baptista (2014) indican que la investigación básica indaga incrementar la sabiduría teórica dentro de una investigación, pero sin poder entregar soluciones a los problemas establecidos.

3.1.2 Nivel de investigación

Nivel metodológico empleado es descriptivo consistente en percibir y describir la manera de comunicación empresarial en los trabajadores del área administrativa de la EPS Emapa Huaral.

Según Tamayo M. T. (2004) “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación del medio actual, y la composición o proceso de los hechos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (p.46).

3.1.3 Diseño de investigación

Investigación no experimental-transversal, pues no manipulan los datos obtenidos de las problemáticas planteadas para el área administrativa de la EPS Emapa Huaral. Sampieri,

Fernández, & Baptista (2014) manifiestan que los: “Estudios que se ejecutan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

3.1.4 Enfoque de investigación

Nuestra investigación tiene enfoque cuantitativo pues se esgrimió la técnica de encuesta donde redactamos los fundamentos estadísticos según nuestras hipótesis. Sampieri, Fernández, & Baptista (2014) argumentan: “Esgrime la recaudación de información para tantear hipótesis con pie en la medición numérica y el análisis estadístico, cuyo propósito es establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Conformada por 200 trabajadores - empresa prestadora de servicios de agua potable y alcantarillado de la Eps Emapa Huaral.

Arias (2016) indica que es un grupo de personas con diversos rasgos comunes a quienes se desea indagar y de quienes se recopilaban los diversos datos que nos llevaran a las conclusiones.

3.2.2 Muestra

Arias (2016) es parte de individuos en general que representa la investigación sobre la cual se recolecta información. Por lo tanto, la investigación tuvo 132 colaboradores de la empresa prestadora de servicios Emapa Huaral, conseguido a través de un muestreo aleatorio simple asumiendo en la siguiente fórmula.

Fórmula para obtener el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(N-1) \times E^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

n= Tamaño muestral

Z= Grado Confianza

P= Proporción que ocurra

Q= Probabilidad que no ocurra

N= Tamaño poblacional

E = Margen de error

$$N = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (200)}{(0.05)^2 (200-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$N = \frac{192.08}{1.4579}$$

$$N = 131,75$$

$$N = 132$$

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se utilizó tipo Likert, pues nos permitió evaluar a las personas sobre un determinado tema o suceso. Esto ayudó con la verificación de las reacciones, actitudes y comportamientos de la muestra escogida.

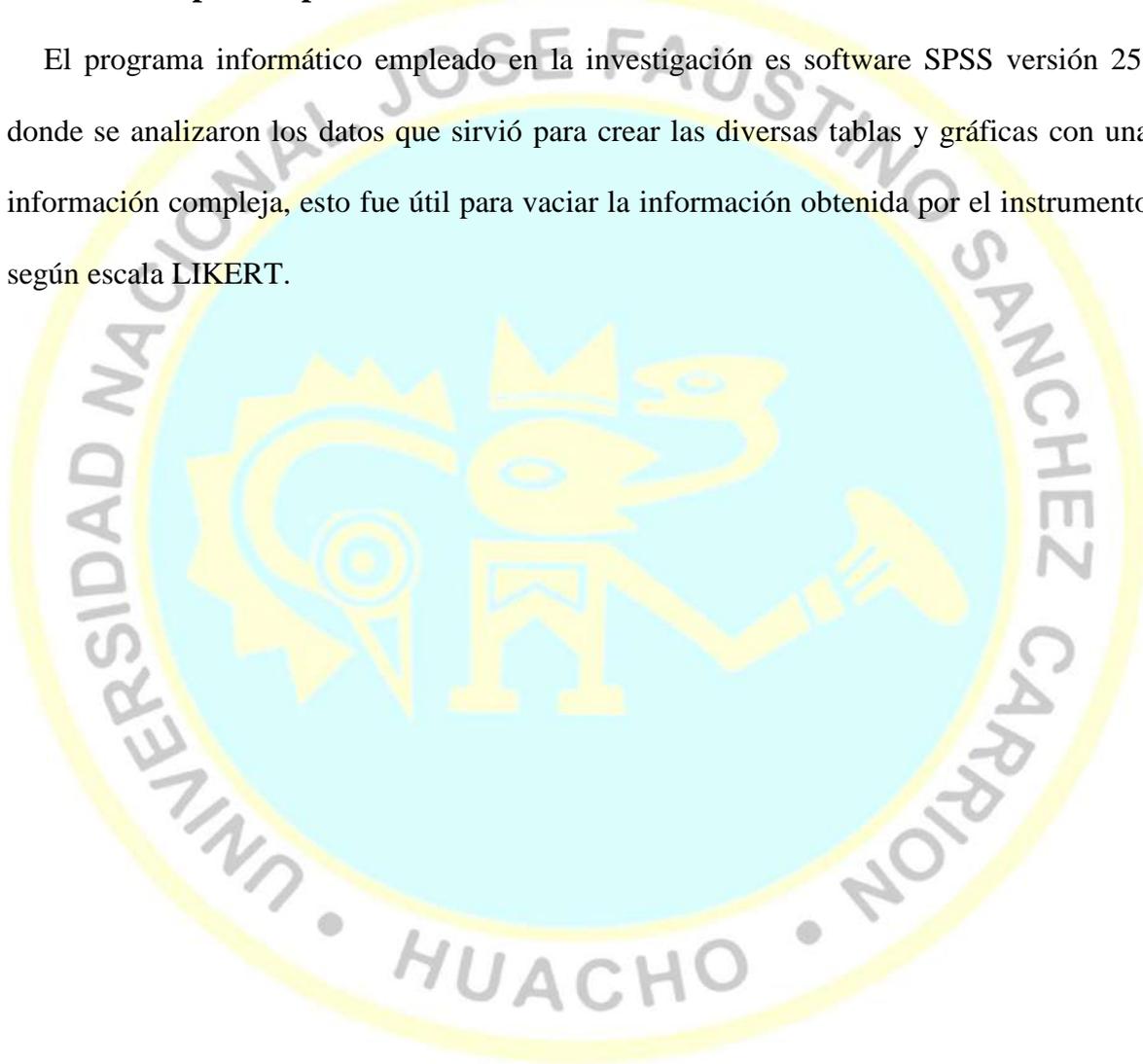
Para Muñoz (2003) el interrogatorio como instrumento de investigación es un procedimiento clásico de las ciencias sociales el cual permite realizar la recolección y obtención de datos. Además, nos dice también que la encuesta abarca tanto los enfoques cuantitativos como los cualitativos el cual nos permite conocer a la población con las preguntas que se realizan, siendo estos de varios tipos según el interés de los investigadores (p.2).

Asimismo, en la tesis hemos bosquejado y perfilado un cuestionario de la siguiente forma, teniendo como variable comunicación empresarial:

Nuestro cuestionario tiene de 20 ítems con escalas tipo Likert realizadas consecutivamente: 1= Nunca, 2= Casi Nunca, 3= A veces 4= Casi siempre 5 = Siempre

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

El programa informático empleado en la investigación es software SPSS versión 25, donde se analizaron los datos que sirvió para crear las diversas tablas y gráficas con una información compleja, esto fue útil para vaciar la información obtenida por el instrumento según escala LIKERT.



Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Ítem N° 01.- ¿Con qué frecuencia existe comunicación directa con tu jefe?

Tabla 01

Comunicación directa con tu jefe

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	2,3	2,3	2,3
	A veces	28	21,2	21,2	23,5
	Casi Siempre	54	40,9	40,9	64,4
	Siempre	47	35,6	35,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los trabajadores administrativos de la empresa Emapa Huaral

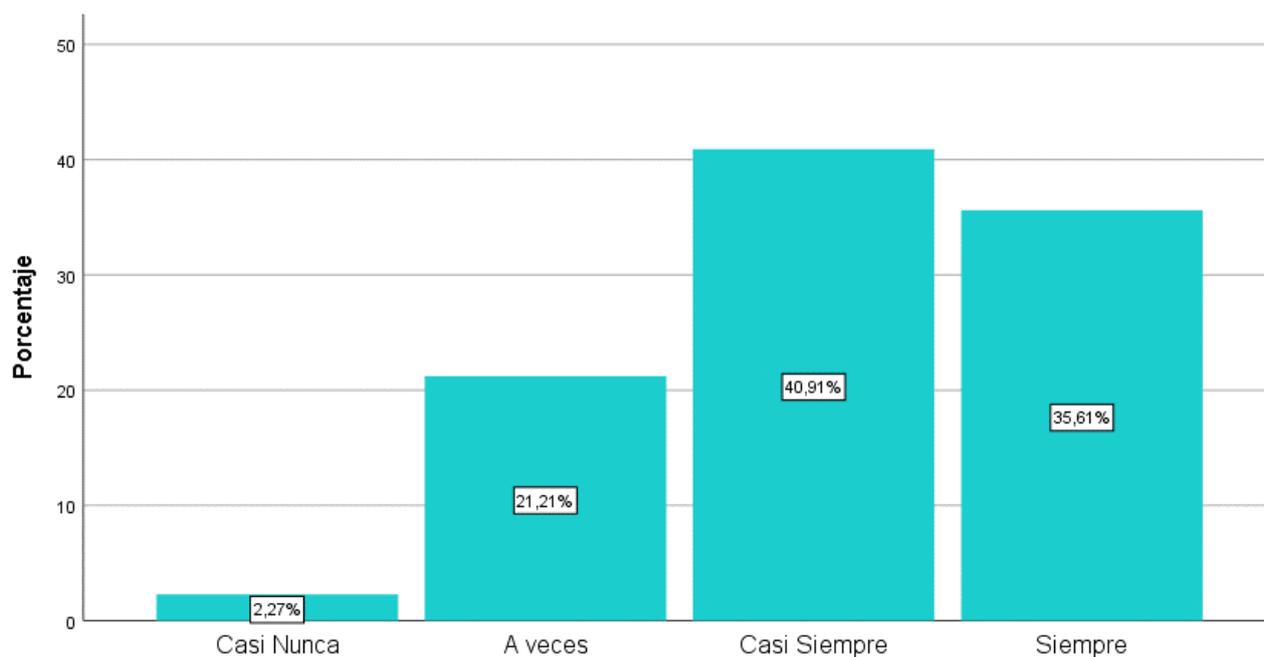


Figura 1. Distribución poblacional de la frecuencia de la comunicación directa con tu jefe

En la tabla 01 de los 132 participantes que representan al 100% de los trabajadores administrativos, 3 individuos que representan al 2,3% manifiestan que casi nunca, 28 trabajadores encuestados que representa el 21,2% afirman que a veces, 54 personas encuestados que conforman el 40,9% manifiesta que casi siempre y 47 trabajadores encuestados que representan a un 35,6% manifiestan que siempre.

Ítem N° 02.- ¿Consideras que la comunicación con tu jefe es accesible y fácil de entenderse?

Tabla 02

Comunicación accesible y fácil de entenderse.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,8	,8	,8
	Casi Nunca	2	1,5	1,5	2,3
	A veces	35	26,5	26,5	28,8
	Casi Siempre	43	32,6	32,6	61,4
	Siempre	51	38,6	38,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los trabajadores administrativos de la empresa Emapa Huaral

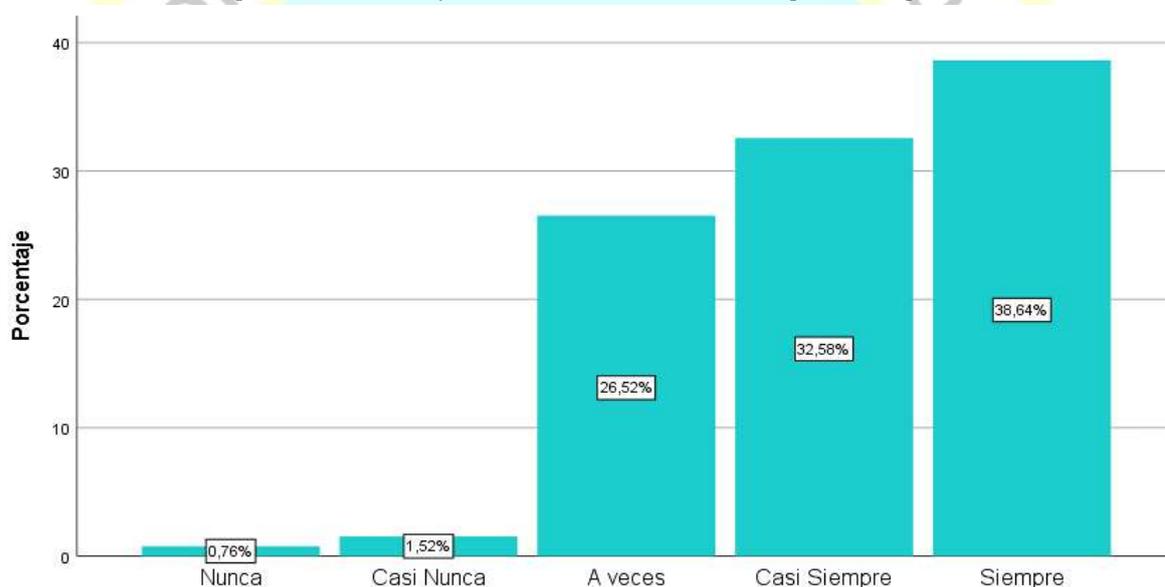


Figura 2. Distribución poblacional de la frecuencia de la comunicación accesible y fácil de entenderse

En la tabla 02 de los 132 participantes que representan al 100% de los trabajadores administrativos, 1 individuo que conforma el 0,8% manifiesta que nunca, 2 trabajadores encuestados que equivale al 1,5 % manifiesta que casi nunca, 35 personas encuestadas que conforman el 26,5% manifiesta que a veces, 43 trabajadores que representa a un 32,6% manifiesta que casi siempre y 51 trabajadores que representan al 38,6% manifiesta que siempre.

Ítem N° 3.- ¿Con qué frecuencia tu jefe directo te explica claramente las funciones que debes realizar?

Tabla 03

El jefe directo te explica claramente las funciones que debes realizar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,8	,8	,8
	Casi Nunca	9	6,8	6,8	7,6
	A veces	38	28,8	28,8	36,4
	Casi Siempre	44	33,3	33,3	69,7
	Siempre	40	30,3	30,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los trabajadores administrativos de la empresa Emapa Huaral

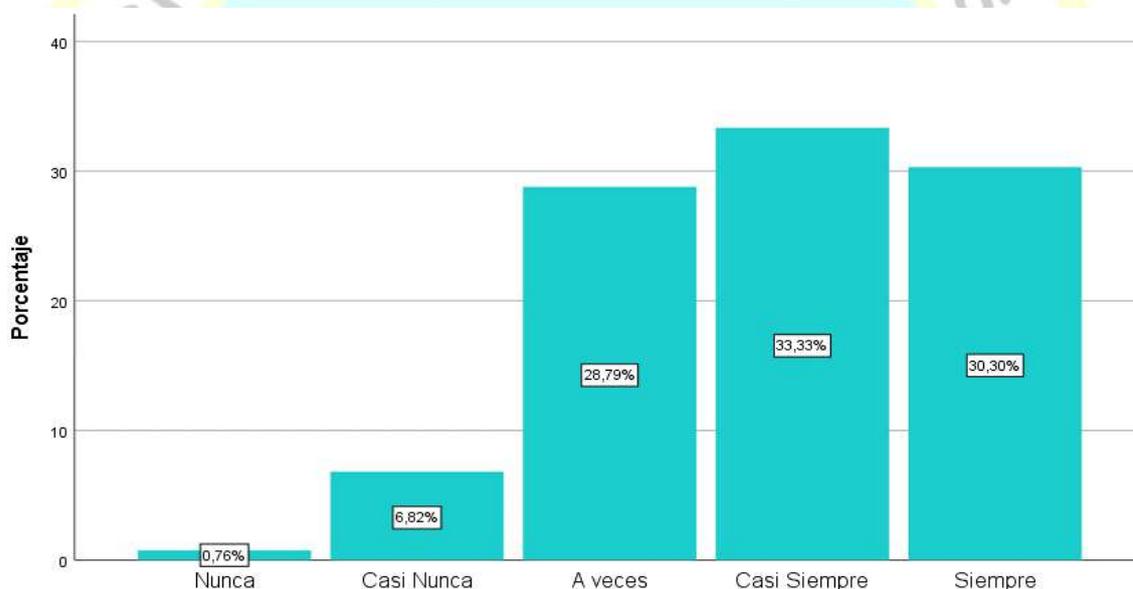


Figura 3. Distribución poblacional de la frecuencia de la explicación de las funciones

En la tabla 03 de los 132 participantes que representan al 100% de los trabajadores administrativos, 1 trabajador que representa al 0,8% manifiesta que nunca, 9 trabajadores encuestados que representa al 6,8% afirma que casi nunca, 38 personas que conforma el 28,8% manifiesta que a veces, 44 trabajadores encuestados que representa a un 33,3% manifiesta que casi siempre y 40 trabajadores que representan al 30,3% manifiesta que siempre.

Ítem N° 04.- ¿Cree usted que los jefes deberían de escuchar las ideas de c/u de los trabajadores?

Tabla 04

Los jefes deberían de escuchar las ideas de c/u de los trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	4,5	4,5	4,5
	Casi Nunca	6	4,5	4,5	9,1
	A veces	19	14,4	14,4	23,5
	Casi Siempre	33	25,0	25,0	48,5
	Siempre	68	51,5	51,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los trabajadores administrativos de la empresa Emapa Huaral

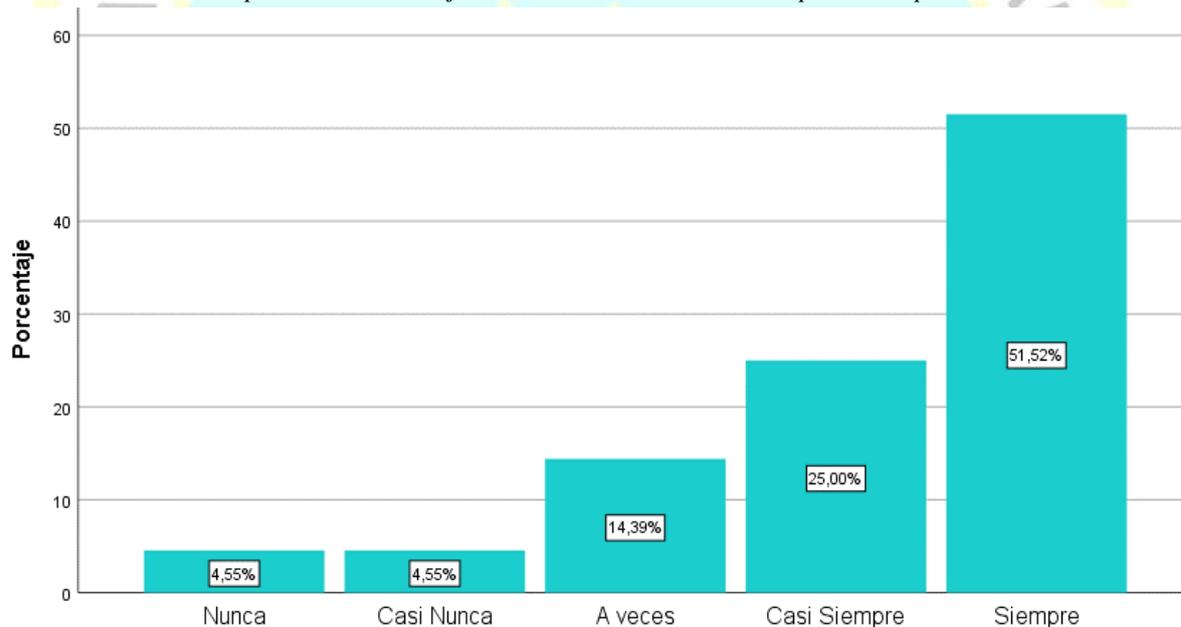


Figura 4. Distribución poblacional de la frecuencia sobre escuchar las ideas

En la tabla 04 de los 132 participantes que representan al 100% de los trabajadores administrativos, 6 personas que conforman el 4,5% manifiestan que nunca, 6 trabajadores encuestados que representan el 4,5% afirman que casi nunca, 19 trabajadores que conforma el 14,4% manifiesta que a veces, 33 personas que representan a un 25,0% afirmaron que casi siempre y 68 trabajadores que conforman al 51,5% manifiesta que siempre.

Ítem N° 05 ¿Con que frecuencia envías información a tu jefe para realizar con éxito tú trabajo?

Tabla 05

Envían información a su jefe.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	3,0	3,0
	Casi Nunca	4	3,0	6,1
	A veces	36	27,3	33,3
	Casi Siempre	45	34,1	67,4
	Siempre	43	32,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0

NOTA: Cuestionario aplicado a los trabajadores administrativos de la empresa Emapa Huaral

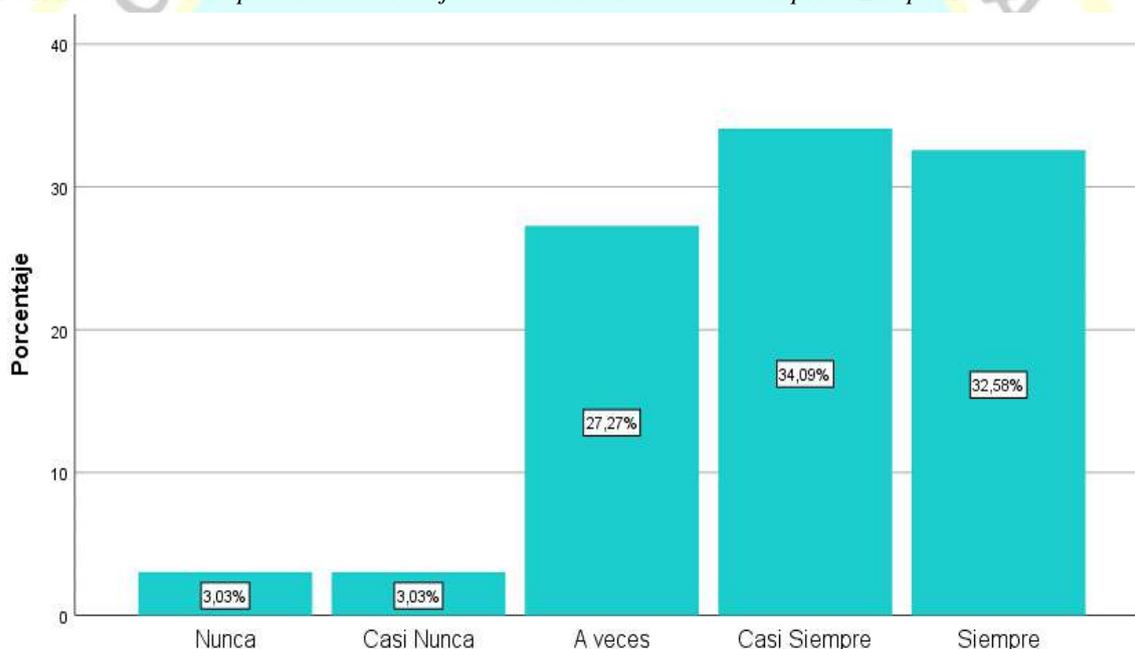


Figura 5. Distribución poblacional de la frecuencia envían información a su jefe

En la tabla 05 de los 132 participantes que representan al 100% de los trabajadores administrativos, 4 trabajadores que conforma el 3,0% manifiesta que nunca, 4 personas encuestados que representan el 3,0% afirman que casi nunca, 36 individuos que conforma el 27,3% manifiesta que a veces, 45 trabajadores encuestados que conforman un 34,1 % manifiesta que casi siempre y 43 trabajadores administrativos que representan al 32,6% manifiesta que siempre.

Ítem N° 06.- Si realizas alguna consulta o información con tu jefe ¿él acostumbra a molestarte?

Tabla 06

Realizas Consultas a tu jefe.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	42	31,8	31,8	31,8
	Casi Nunca	14	10,6	10,6	42,4
	A veces	33	25,0	25,0	67,4
	Casi Siempre	28	21,2	21,2	88,6
	Siempre	15	11,4	11,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los trabajadores administrativos de la empresa Emapa Huaral

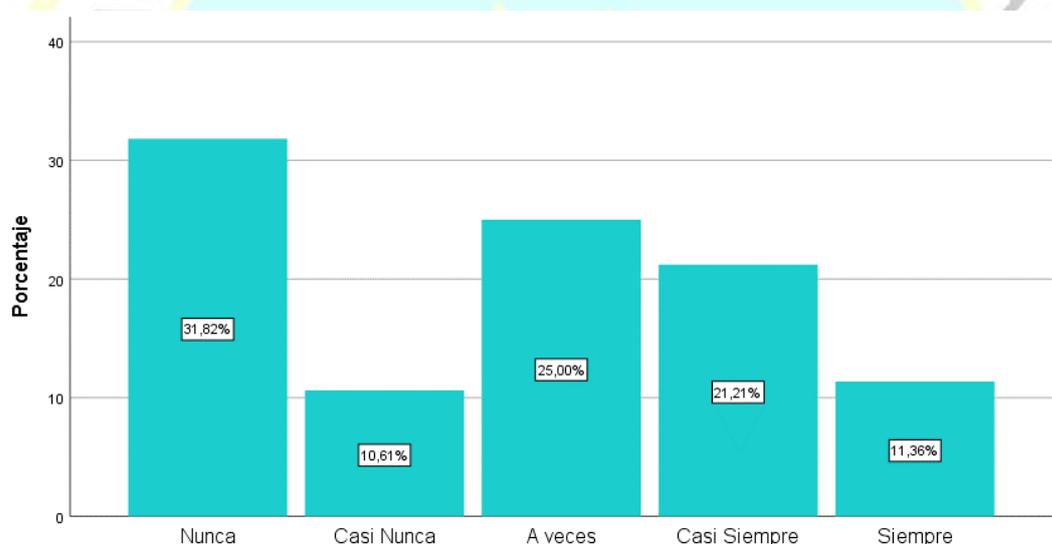


Figura 6. Distribución poblacional de la frecuencia de consultas o información con el jefe

En la tabla 06 de los 132 participantes que representan al 100% de los trabajadores administrativos, 42 trabajadores que conforma el 31,8% afirman que nunca, 14 trabajadores que representan el 10,6% manifiesta que casi nunca, 33 personas que conforman el 25,0% manifiesta que a veces, 28 trabajadores encuestados que representan a un 21,2 % manifiestan que casi siempre y 15 trabajadores que simbolizan al 11,4% afirman que siempre.

Ítem N° 07 ¿Consideras que es importante enviar los informes de manera rápida o ágil a tu jefe?

Tabla 07

Importancia de enviar información de manera rápida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2,3	2,3	2,3
	Casi Nunca	11	8,3	8,3	10,6
	A veces	25	18,9	18,9	29,5
	Casi Siempre	38	28,8	28,8	58,3
	Siempre	55	41,7	41,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los trabajadores administrativos de la empresa Emapa Huaral

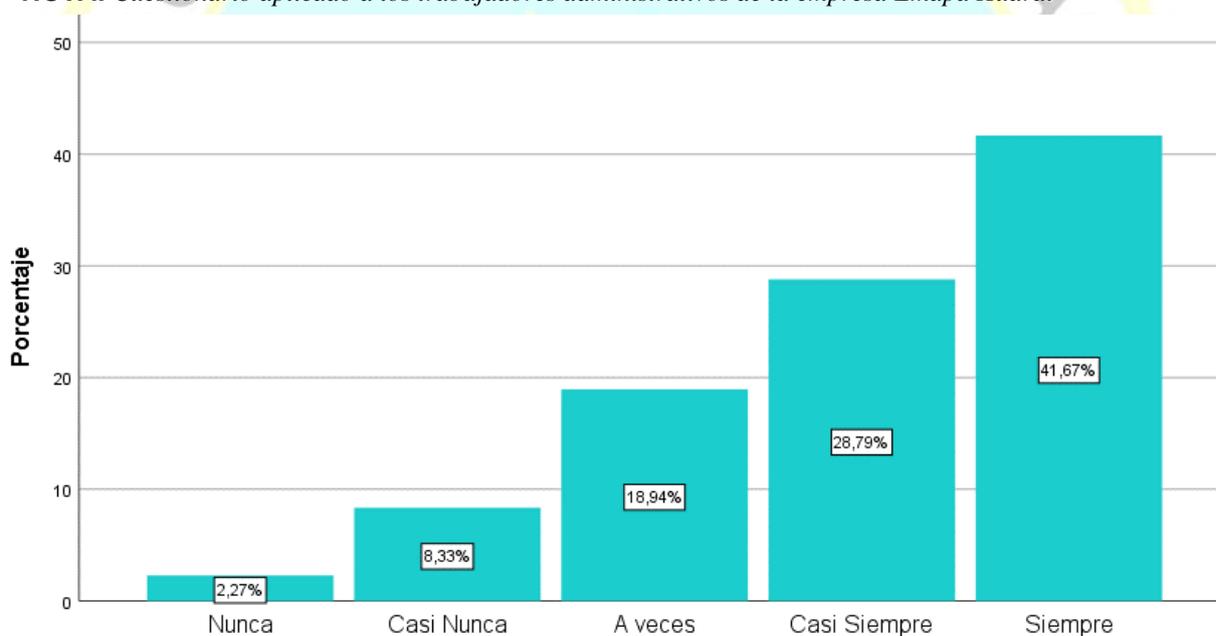


Figura 7. Distribución poblacional de la frecuencia de la importancia de información

En la tabla 07 de los 132 participantes que representan al 100% de los trabajadores administrativos, 3 trabajadores que conforma el 2,3% afirmaron que nunca, 11 personas encuestadas que representan el 8,3% manifiestan que casi nunca, 25 trabajadores que conforman el 18,9% afirman que a veces, 38 individuos encuestados que representa a un 28,8 % manifiesta que casi siempre y 45 trabajadores que representan al 41,7% afirmaron que siempre.

Ítem N° 08.- ¿Con qué frecuencia motivas a tus compañeros en el desarrollo de sus actividades?

Tabla 08

Motivas a tus compañeros en el desarrollo de sus actividades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	7	5,3	5,3	5,3
	A veces	32	24,2	24,2	29,5
	Casi Siempre	54	40,9	40,9	70,5
	Siempre	39	29,5	29,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los trabajadores administrativos de la empresa Emapa Huaral

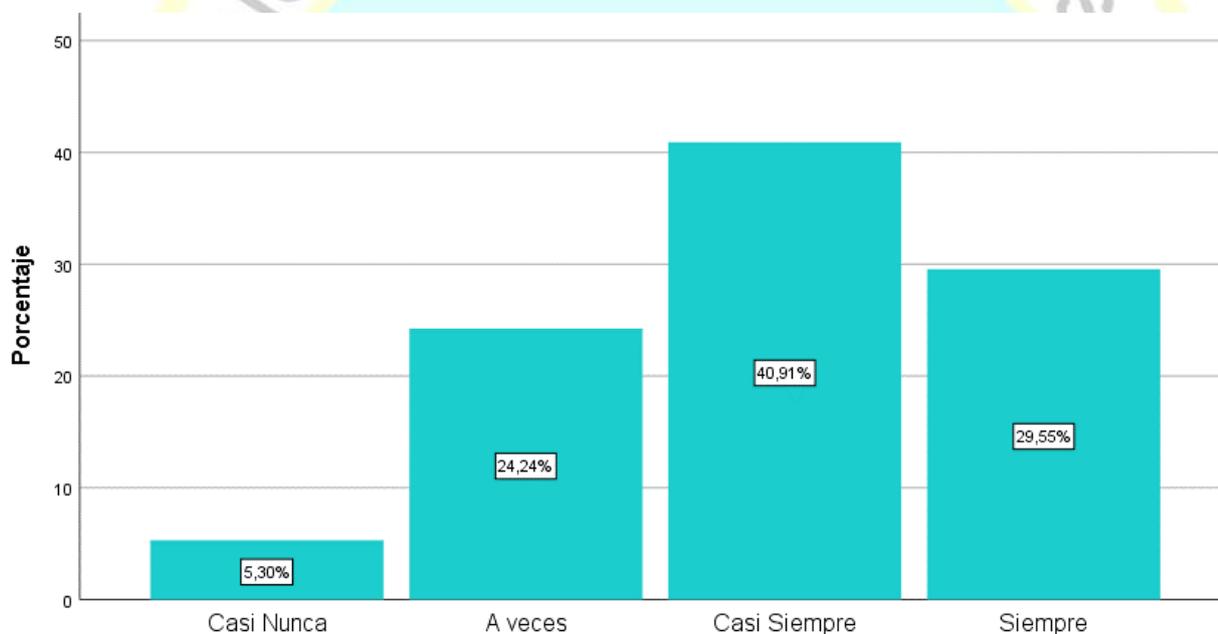


Figura 8. Distribución poblacional de la frecuencia de la motivación a los compañeros

En la tabla 08 de los 132 participantes que representan al 100% de los trabajadores administrativos, 7 trabajadores que conforman el 5,3% manifiestan que casi nunca, 32 personas que representan el 24,2% manifestaron que a veces, 54 individuos que conforma el 40,9% manifiesta que casi siempre y 39 trabajadores encuestados que representa a un 29,5% afirmaron que siempre.

Ítem N° 09 ¿Con qué frecuencias brindas apoyo a un compañero para que pueda alcanzar las metas de la empresa?

Tabla N° 09

Brindas apoyo a un compañero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	7	5,3	5,3	5,3
	A veces	27	20,5	20,5	25,8
	Casi Siempre	61	46,2	46,2	72,0
	Siempre	37	28,0	28,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los trabajadores administrativos de la empresa Emapa Huaral

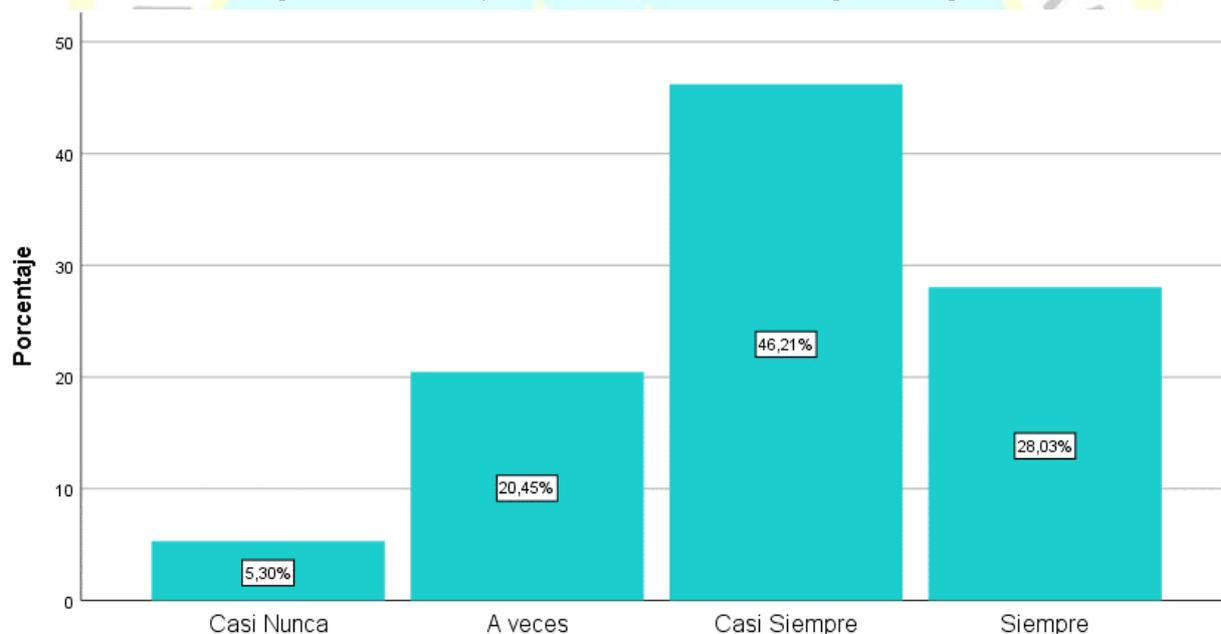


Figura 9. Distribución poblacional de la frecuencia de brinda apoyo a los compañeros

En la tabla 09 de los 132 participantes que representan al 100% de los trabajadores administrativos, 7 individuos que conforman el 5,3% manifiestan que casi nunca, 27 trabajadores encuestados que representa el 20,5% manifiesta que a veces, 61 personas que conforman el 46,2% manifestaron que casi siempre y 37 trabajadores encuestados que representa a un 28,0% afirmaron que siempre.

Ítem N° 10.- ¿El lenguaje empleado por tus compañeros es de un nivel claro y entendible?

Tabla 10

El lenguaje es de nivel claro y entendible.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2,3	2,3	2,3
	Casi Nunca	10	7,6	7,6	9,8
	A veces	27	20,5	20,5	30,3
	Casi Siempre	54	40,9	40,9	71,2
	Siempre	38	28,8	28,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los trabajadores administrativos de la empresa Emapa Huaral

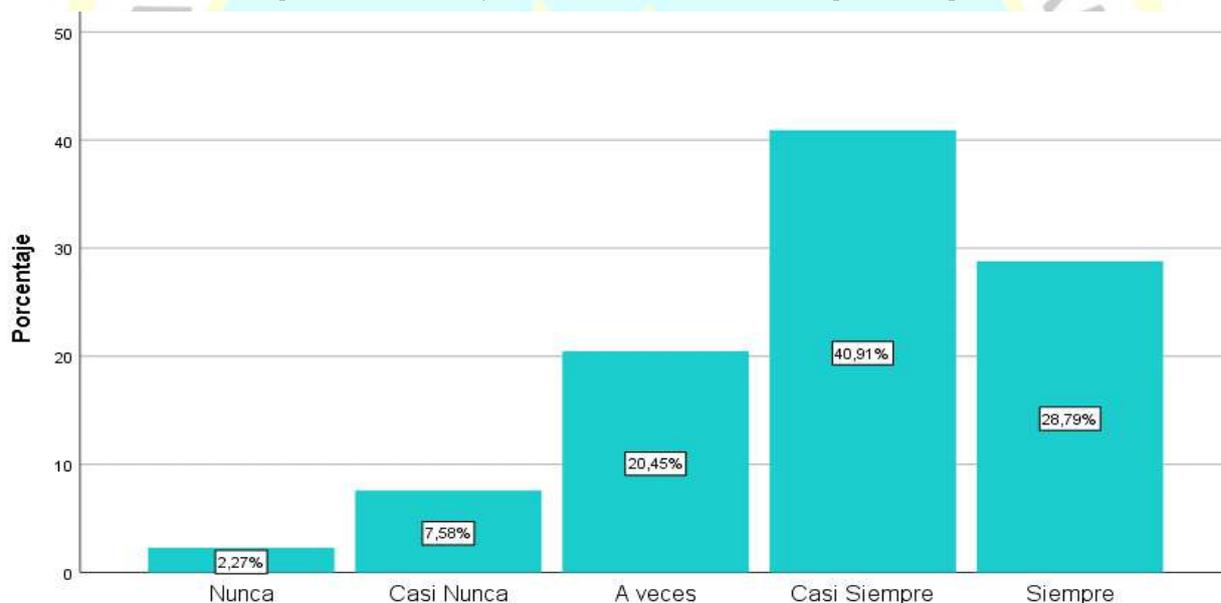


Figura 10. Distribución poblacional de la frecuencia sobre el lenguaje claro y entendible.

En la tabla 10 de los 132 participantes que representan al 100% de los trabajadores administrativos, 3 trabajadores que conforman el 2,3% manifiesta que nunca, 10 personas que representan el 7,6% manifiestan que casi nunca, 27 individuos que representan el 20,5% manifiesta que a veces, 54 trabajadores que conforman un 40,9 % afirmaron que casi siempre y 38 personas que representan al 28,8% manifestaron que siempre.

Ítem N° 11.- ¿Consideras que la empresa debería de utilizar las redes sociales para comunicar los avisos importantes?

Tabla 11

Uso de las redes sociales para comunicados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,5	1,5	1,5
	Casi Nunca	1	,8	,8	2,3
	A veces	16	12,1	12,1	14,4
	Casi Siempre	51	38,6	38,6	53,0
	Siempre	62	47,0	47,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los trabajadores administrativos de la empresa Emapa Huaral

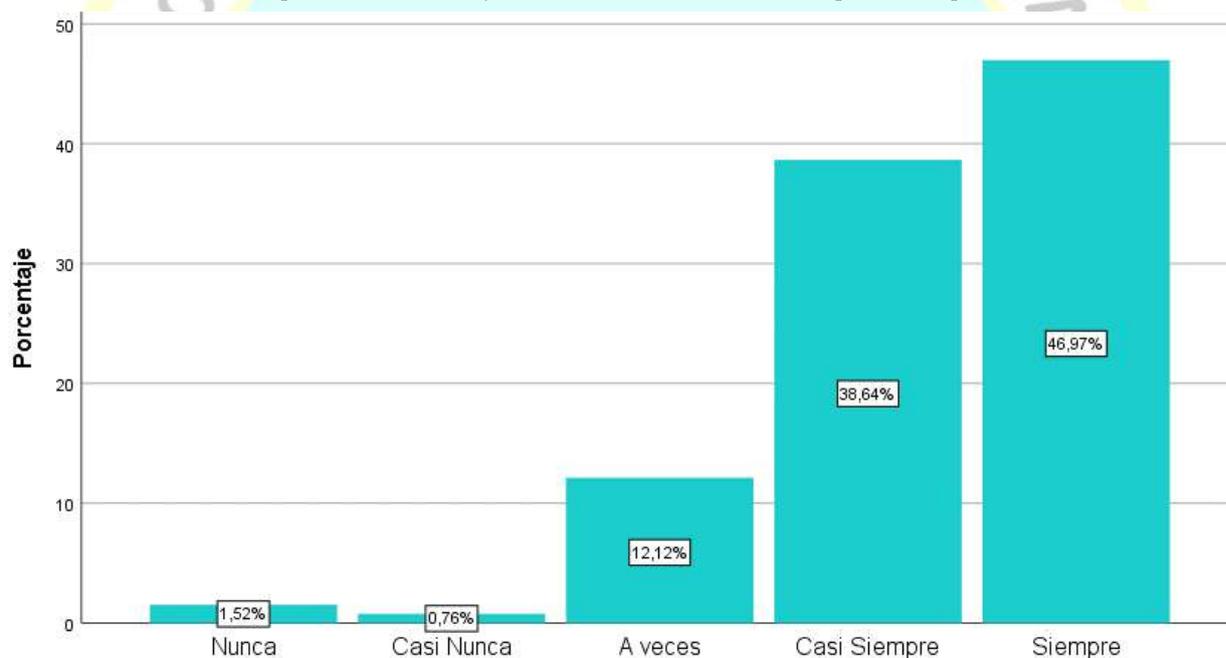


Figura 11. Distribución poblacional de la frecuencia del uso de las redes sociales

En la tabla 11 de los 132 participantes que representan al 100% de los trabajadores administrativos, 2 trabajadores que conforman el 1,5% manifiesta que nunca, 1 individuo encuestado que representa el 0,8% manifestó que casi nunca, 16 trabajadores encuestados que conforma el 12,1% manifestaron que a veces, 51 trabajadores que representa a un 38,6% manifiestan que casi siempre y 62 personas que representan al 47,0% afirmaron que siempre.

Ítem 12.- ¿Consideras que la empresa mantiene informado a los trabajadores administrativos?

Tabla 12

La empresa mantiene informado a los trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,8	,8	,8
	Casi Nunca	7	5,3	5,3	6,1
	A veces	41	31,1	31,1	37,1
	Casi Siempre	49	37,1	37,1	74,2
	Siempre	34	25,8	25,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los trabajadores administrativos de la empresa Emapa Huaral

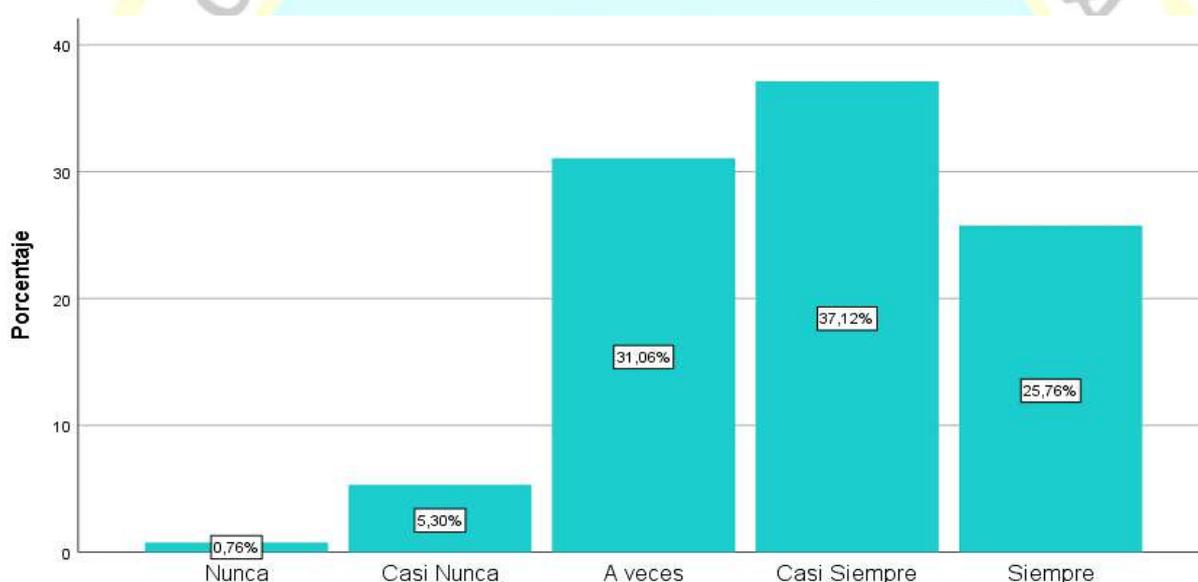


Figura 12. Distribución poblacional de la frecuencia de mantener informado a los trabajos

En la tabla 12 de los 132 participantes que representan al 100% de los trabajadores administrativos, 1 trabajador que conforma el 0,8% manifestó que nunca, 7 trabajadores encuestados que representan el 5,3% manifestaron que casi nunca, 41 personas que conforma el 31,1% afirmaron que a veces, 49 trabajadores encuestados que representan a un 37,1% manifiestan que casi siempre y 34 trabajadores que simbolizan al 25,8% mencionan siempre.

Ítem N° 13.- ¿Con qué frecuencia llega un aviso y/o comunicado tu correo, WhatsApp, Messenger u otros, de la empresa?

Tabla 13

Que tan rápido llega un aviso o comunicados a tus medios de comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	6,1	6,1
	Casi Nunca	8	6,1	12,1
	A veces	31	23,5	35,6
	Casi Siempre	50	37,9	73,5
	Siempre	35	26,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0

NOTA: Cuestionario aplicado a los trabajadores administrativos de la empresa Emapa Huaral

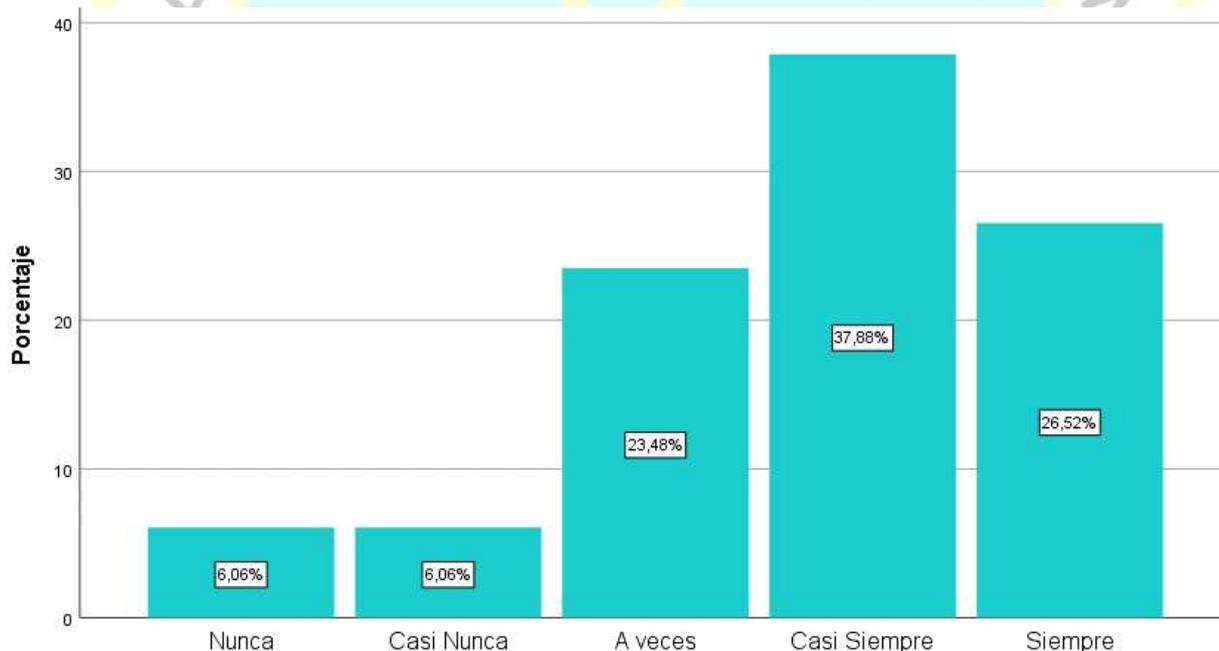


Figura 13. Distribución poblacional de la frecuencia de un avisos o comunicados

En la tabla 13 de los 132 participantes que representan al 100% de los trabajadores administrativos, 8 trabajadores que conforman el 6,1% manifiestan que nunca, 8 trabajadores que representan el 6,1% manifiestan que casi nunca, 31 personas que conforma el 23,5% manifestaron que a veces, 50 trabajadores encuestados que representan a un 37,9 % manifiestan que casi siempre y 35 individuos que conforman un 26,5% afirman que siempre.

Ítem N° 14 ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

Tabla 14

Utilización de las redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,8	,8
	Casi Nunca	4	3,0	3,8
	A veces	28	21,2	25,0
	Casi Siempre	47	35,6	60,6
	Siempre	52	39,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0

NOTA: Cuestionario aplicado a los trabajadores administrativos de la empresa Emapa Huaral

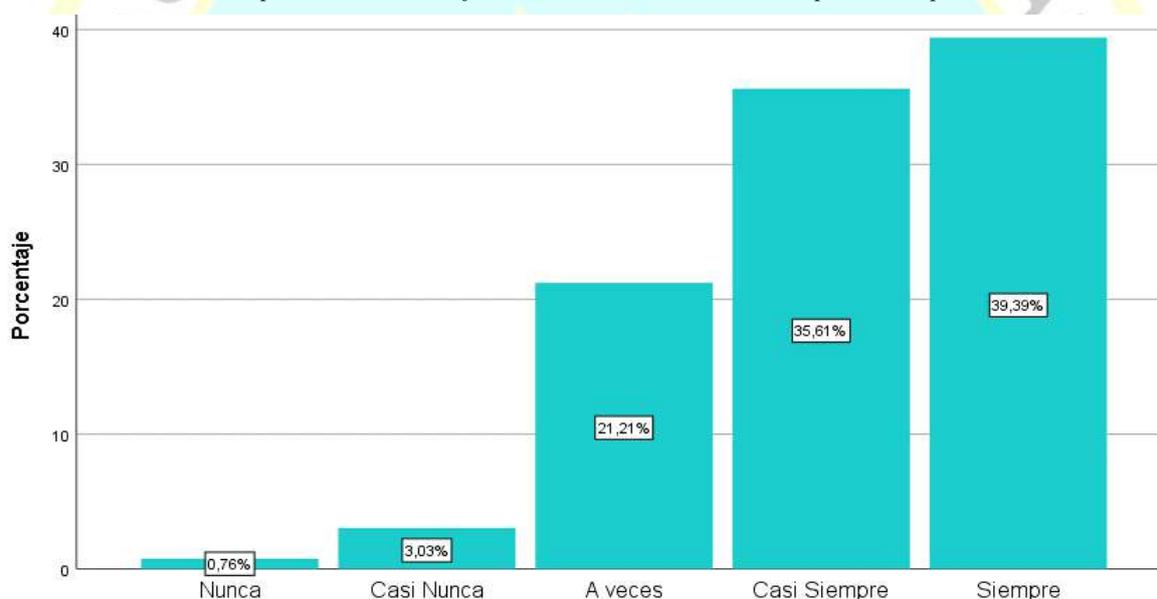


Figura 14. Distribución poblacional de la frecuencia de la utilización de las redes sociales

En la tabla 14 de los 132 participantes que representan al 100% de los trabajadores administrativos, 1 trabajador que conforma el 0,8% manifestó que nunca, 4 trabajadores encuestados que representan el 3,0% manifestaron que casi nunca, 28 personas que conforma el 21,2% afirman que a veces, 47 trabajadores que representa a un 35,6 % manifiestan que casi siempre y 52 trabajadores que conforman el 39,4% afirmaron que siempre.

Ítem N° 15.- ¿Consideras que es importante el uso de las aplicaciones de mensajería instantáneas como: ¿WhatsApp, Messenger, Instagram, correos, entre otros?

Tabla 15

Importancia de las aplicaciones de mensajería.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	3,8	3,8	3,8
	A veces	15	11,4	11,4	15,2
	Casi Siempre	46	34,8	34,8	50,0
	Siempre	66	50,0	50,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los trabajadores administrativos de la empresa Emapa Huaral

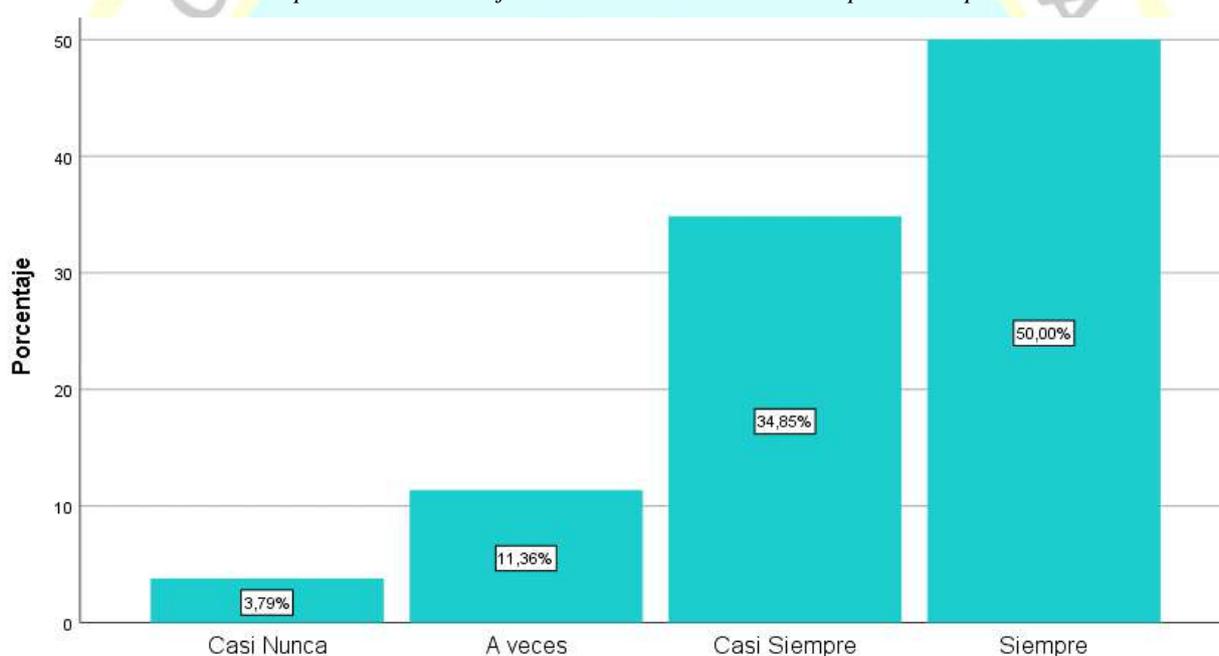


Figura 15. Distribución poblacional de la importancia de las mensajerías

En la tabla 15 de los 132 participantes que representan al 100% de los trabajadores administrativos, 5 trabajadores que conforman el 3,8% manifiestan que casi nunca, 15 personas que representan a un 11,4% manifiestan que a veces, 46 trabajadores encuestados que conforman el 34,8% manifestaron que casi siempre y 66 trabajadores que representa a un 50,0% afirman que siempre.

Ítem N° 16.- ¿Consideras que es importante utilizar las dinámicas de integración?

Tabla 16

Importancia de las dinámicas de integración.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	4,5	4,5	4,5
	A veces	25	18,9	18,9	23,5
	Casi Siempre	54	40,9	40,9	64,4
	Siempre	47	35,6	35,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los trabajadores administrativos de la empresa Emapa Huaral

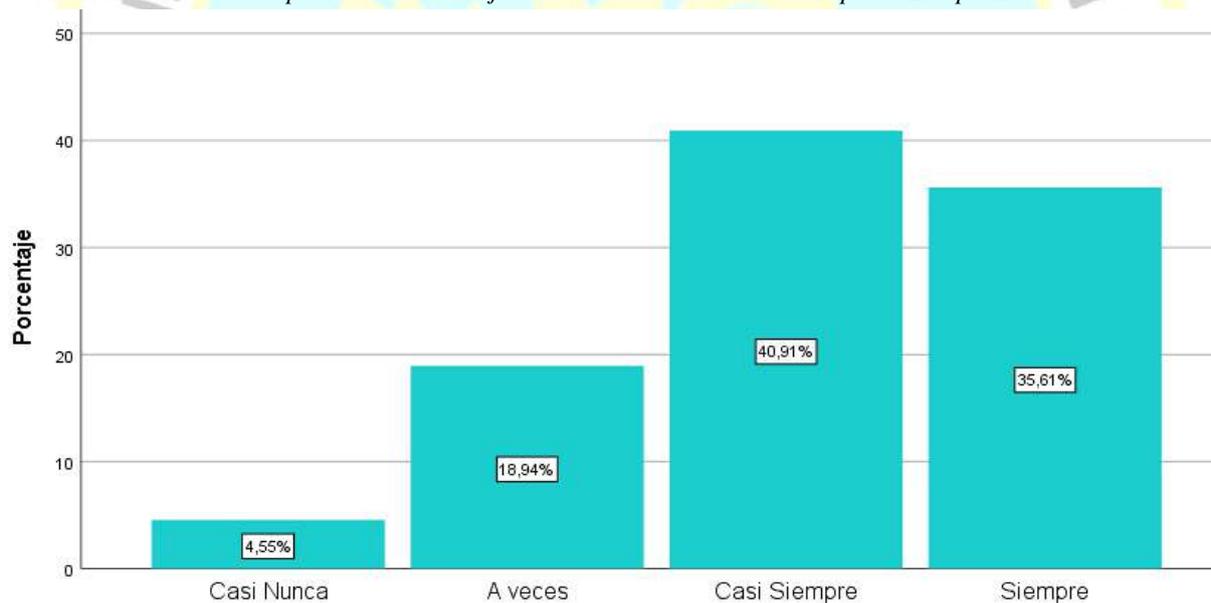


Figura 16. Distribución poblacional de la frecuencia de la importancia de las dinámicas de integración

En la tabla 16 de los 132 participantes que representan al 100% de los trabajadores administrativos, 6 trabajadores que conforman el 4,5% manifiestan que casi nunca, 25 trabajadores encuestados que representan a un 18,9% manifiestan que a veces, 54 personas que conforman el 40,9% manifiesta que casi siempre y 47 trabajadores encuestados que representa a un 35,6% afirmaron que siempre.

Ítem N° 17.- ¿Con qué frecuencia la empresa realiza actividades de confraternidad?

Tabla 17

Actividades de confraternidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	14	10,6	10,6
	A veces	51	38,6	49,2
	Casi Siempre	41	31,1	80,3
	Siempre	26	19,7	100,0
	Total	132	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los trabajadores administrativos de la empresa Emapa Huaral

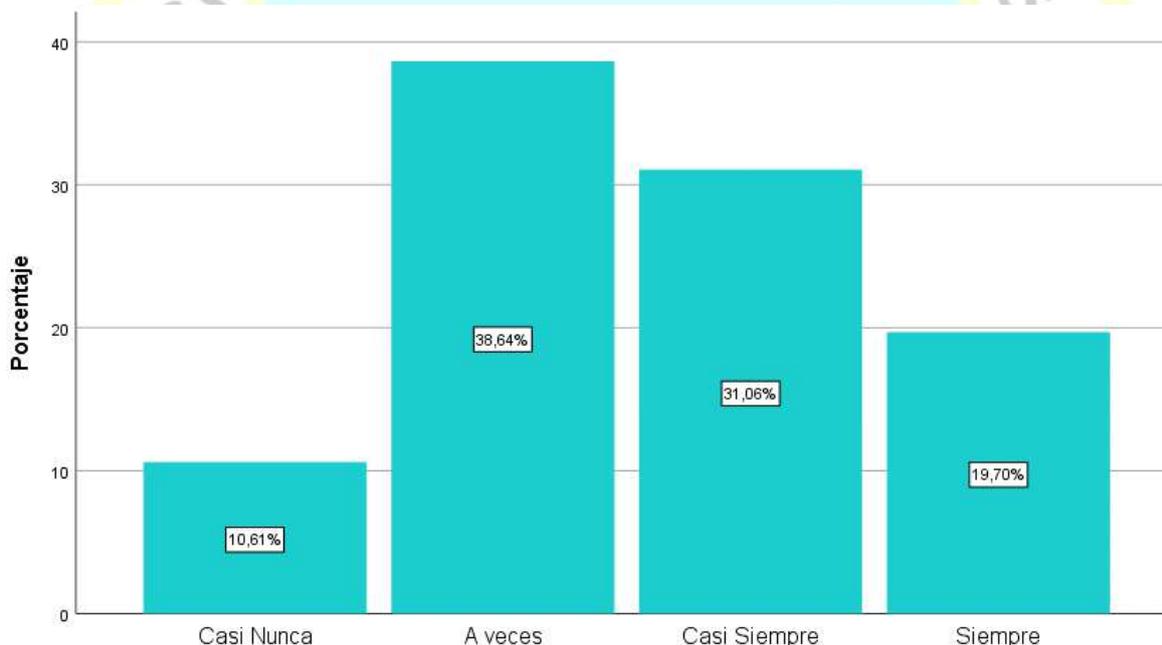


Figura 17. Distribución poblacional de la frecuencia realizan confraternización

En la tabla 17 de los 132 participantes que representan al 100% de los trabajadores administrativos, 14 individuos que conforman el 10,6 % manifiestan que casi nunca, 51 trabajadores encuestados que representan a un 38,6% afirmaron que a veces, 41 personas que conforman el 31,1% manifestaron que casi siempre y 26 trabajadores encuestados que representan a un 19,7% afirmaron que siempre.

Ítem 18.- ¿Consideras conveniente aclarar un mal entendido con algún compañero de trabajo?

Tabla 18

Aclaración de un mal entendido con algún compañero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1,5	1,5	1,5
	Casi Nunca	9	6,8	6,8	8,3
	A veces	24	18,2	18,2	26,5
	Casi Siempre	55	41,7	41,7	68,2
	Siempre	42	31,8	31,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los trabajadores administrativos de la empresa Emapa Huaral

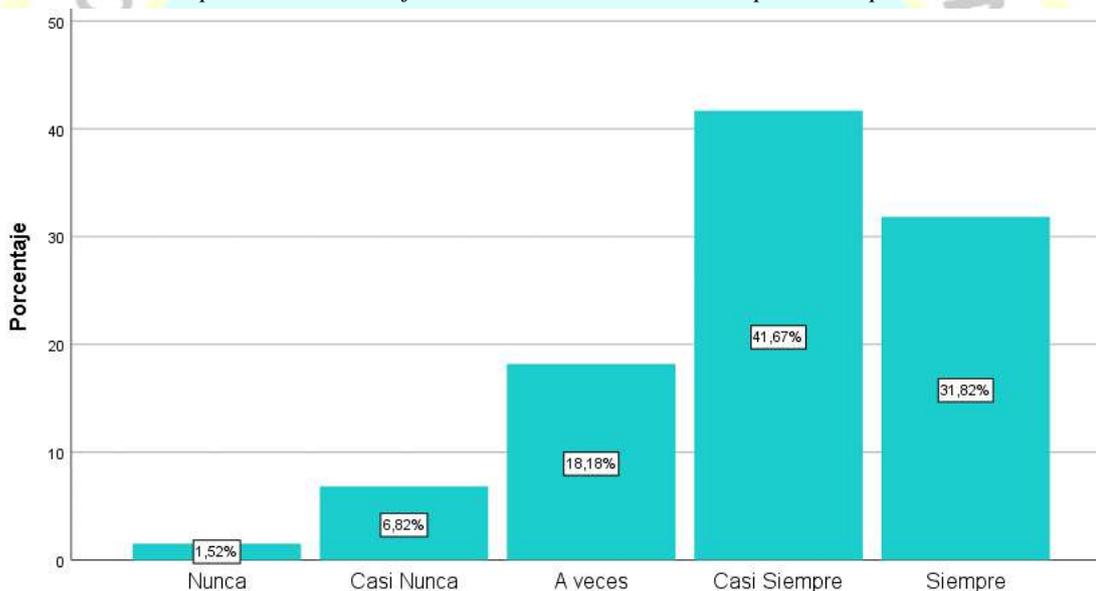


Figura 18. Distribución poblacional de la frecuencia de la aclaración de un mal entendido con los compañeros de trabajo

En la tabla 18 de los 132 participantes que representan al 100% de los trabajadores administrativos, 2 trabajadores que conforman el 1,5% manifestaron que nunca, 9 trabajadores encuestados que representan el 6,8% manifiestan que casi nunca, 24 personas que conforman el 18,2% manifiestan que a veces, 55 trabajadores encuestados que representan a un 41,7% afirmaron que casi siempre y 42 trabajadores que simbolizan al 31,8 % consideran siempre.

Ítem N° 19.- ¿Con qué frecuencia sigues las opiniones, ideas o actitudes de otros compañeros?

Tabla 19

Sigues las opiniones, ideas o actitudes de compañeros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,8	,8	,8
	Casi Nunca	6	4,5	4,5	5,3
	A veces	41	31,1	31,1	36,4
	Casi Siempre	50	37,9	37,9	74,2
	Siempre	34	25,8	25,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los trabajadores administrativos de la empresa Emapa Huaral

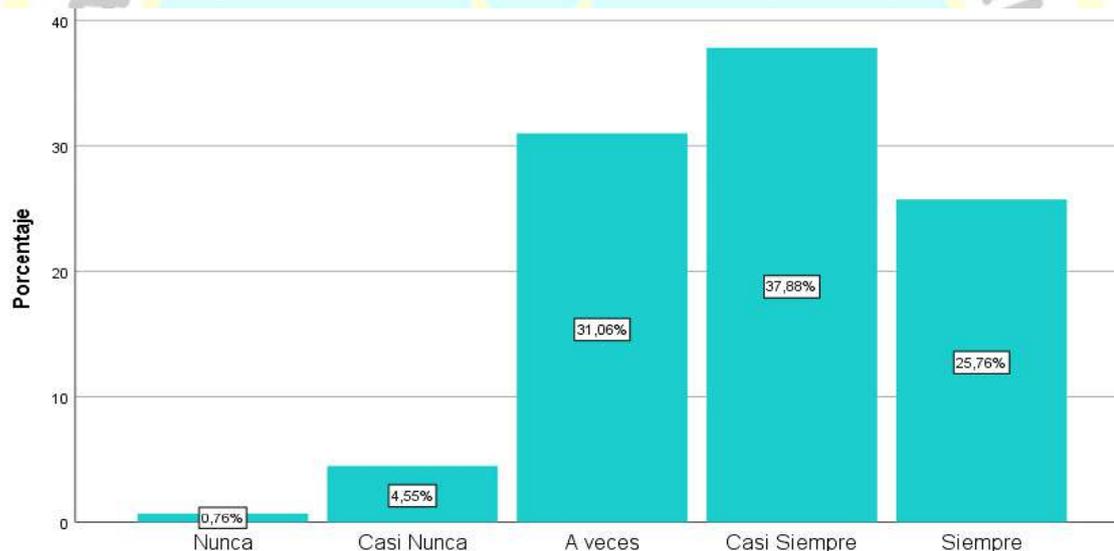


Figura 19. Distribución poblacional de la frecuencia sigues las opiniones, ideas o actitudes de tus compañeros

En la tabla 19 de los 132 participantes que representan al 100% de los trabajadores administrativos, 1 trabajador que conforma el 0,8% manifiesta que nunca, 6 trabajadores encuestados que representan a un 4,5% manifestaron que casi nunca, 41 personas que conforman el 31,1% afirman que a veces, 50 trabajadores encuestados que representan a un 37,9% manifiestan que casi siempre y 34 trabajadores que representan a un 25,8% manifiestan que siempre.

Ítem 20.- ¿Con qué frecuencia escuchas y aceptas las decisiones de tus compañeros?

Tabla 20

Escuchas y aceptas las decisiones de tus compañeros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	2,3	2,3	2,3
	A veces	27	20,5	20,5	22,7
	Casi Siempre	61	46,2	46,2	68,9
	Siempre	41	31,1	31,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario aplicado a los trabajadores administrativos de la empresa Emapa Huaral

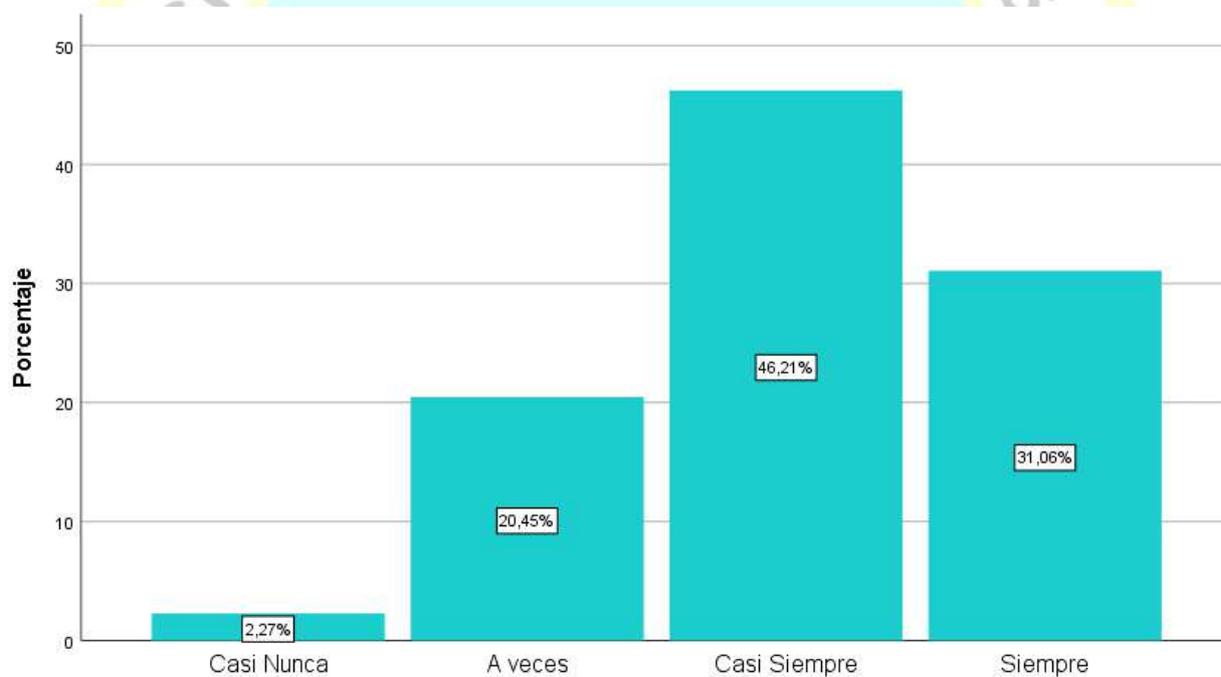


Figura 20. Distribución poblacional de la frecuencia escuchas y aceptas las decisiones de tus compañeros

En la tabla 20 de los 132 participantes que representan al 100% de los trabajadores administrativos, 3 trabajadores que conforman el 2,3 % manifiestan que casi nunca, 27 trabajadores encuestados que representan el 20,5% manifestaron que a veces, 61 personas que conforman el 46,2% afirmaron que casi siempre y 41 trabajadores encuestados que representan a un 31,1% afirmaron que siempre.

4.2 Contrastación de hipótesis

En contrastación de hipótesis que parte en nivel descriptivo se consideró los resultados hallados como así menciona el siguiente Ítems:

La hipótesis general que consistió en la percepción comunicacional empresarial del personal administrativo empresa prestadora de servicios Emapa Huaral, 2022 es inadecuada, más del 50% de la población considera un nivel bajo pues, existe una comunicación deficiente entres sus colaboradores lo que estaríamos confirmando nuestra hipótesis.

D1. Comunicación Interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	130	98,5	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	2	1,5		
	Total	132	100,0		

NOTA: Preguntas aplicadas a los trabajadores administrativos de la empresa Emapa Huaral

Hipótesis específica 1 consiste en percepción de comunicación interna en colaboradores administrativos de la empresa de servicios Emapa Huaral, 2022 es inadecuada, más del 50% de la población considera un nivel bajo, es decir, existe una comunicación deficiente y/o inadecuada, lo que se confirma nuestra hipótesis.

D2. Comunicación externa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	98	74,2	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	34	25,8		
	Total	132	100,0		

NOTA: Cuestionario aplicado a los trabajadores administrativos de la empresa Emapa Huaral

Según la hipótesis específica 2 que consistió en percepción de la comunicación externa del personal administrativo de la empresa prestadora de Emapa Huaral, 2022 es inadecuada, más del 50% de la población considera un nivel bajo, dado que existe una comunicación deficiente y/o inadecuada, lo que confirma nuestra hipótesis.



Capítulo V DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Tesis donde se indica los objetivos planteados cuyo fin fue determinar la percepción de la comunicación empresarial del personal administrativo de empresa de servicios Emapa Huaral, 2022. Los resultados encontrados indican que se consiguió estimar una percepción inadecuada en comunicación empresarial, este resultado coincide con Delgado (2018) quien determinó la deficiencia de procesos de comunicación interna y externa pues no tiene claramente establecidos los procedimientos comunicacionales; además que no cuenta con un departamento especializado que coadyuve activamente en el asesoramiento de comunicación.

Con respecto al objetivo específico 1 fue determinar la percepción de comunicación interna en el personal administrativo de la empresa de servicios Emapa Huaral, 2022, donde los resultados indican una percepción inadecuada, como señala Vera (2016) evidenciando que la comunicación interna del GAD Parroquial El Morro no es efectiva, provoca desorientación, desconfianza y falta de motivación entre los empleados, pérdida de productividad, deterioro en el clima, llegando a la conclusión que no existe tipos de comunicación organizacional, afectando a las acciones que se realicen siendo poco efectivas y provocando un clima laboral no adecuado.

Al respecto al objetivo específico 2 sobre percepción comunicacional externa que tiene los administradores de la empresa prestado de servicios de Emapa Huaral, 2022 los

resultados detallaron que existe una comunicación inadecuada, por otra parte al respecto, Cruz & Palacios (2020), los resultados obtenidos señalaron que la comunicación interna y externa si está enlazadas. Llegando a la conclusión que la comunicación corporativa en la empresa Ae Energy, estuvo relacionada de manera positiva con las dimensiones: Comunicación interna, externa, formal e informal.



Capítulo VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Siendo objetivo principal de esta tesis determinó percepción de la comunicación empresarial de trabajadores administrativos en la empresa prestadora de servicios Emapa Huaral, 2022, es inadecuado pues, la mayor parte de colaboradores están en un nivel bajo. Es así, que la línea de investigación; los medios y comunicación social, consideran que la empresa no incorpora a la comunicación como una herramienta de vital importancia, a consecuencia de ello, los trabajadores no logran alcanzar los objetivos y metas propuestos; la comunicación deficiente se presenta a causa de no emplear herramientas de comunicación, plataformas virtuales o medios sociales que permiten interactuar de manera fluida y en cualquier momento entre colaboradores.

El objetivo específico 1 comunicación interna el proyecto de investigación determinó que la percepción comunicacional interna en los trabajadores administrativos de la empresa prestadora de servicios Emapa Huaral, 2022, es inadecuada puesto que, los trabajadores tienen una comunicación interna deficiente. Es así, que la línea de investigación; los medios y comunicación social refiere que no existe una buena comunicación con el alto mando en las diferentes áreas administrativas. Por tanto, la insatisfacción de clientes o interesados que acuden a la empresa prestadora en servicios será notorio y seguido. Asimismo, no se emplea un dialogo directo y no utilizan los medios de comunicación adecuada, ni se emplea los elementos de comunicación de manera correcta, habiendo barreras y distorsión en la información, el cual no permite comunicar con objetividad y esto tendrá como consecuencia que los trabajadores administrativos no logren cumplir con sus objetivos.

Según el objetivo específico 2 se determinó la percepción de comunicación externa en el personal administrativo de la empresa de servicios Emapa Huaral, 2022, es inadecuada ya que, la mayor parte de trabajadores consideran la comunicación con el público exterior en un nivel bajo. Es así, que la línea de investigación; los medios y comunicación social considera que perjudica la relación de los consumidores con el área administrativa, estos factores pueden afectar el plan estratégico desarrollado dentro de la empresa. Analizamos también, que la empresa no utiliza los medios de comunicación y los medios sociales en dirigirse a sus trabajadores, el cual tiene como consecuencia recibir una mala información ya sea con el público externo o interno

6.2 Recomendaciones

Respecto a percepción inadecuada de comunicación empresarial de colaboradores administrativos de la empresa de servicios Emapa Huaral, 2022, se recomienda según la línea de investigación; los medios y comunicación social poder realizar estrategias planteadas para el beneficio dentro de la empresa tales como: Capacitar a los recursos humanos, Mantener informados a los miembros de la compañía, comprender el estilo de comunicación de los trabajadores, motivar al trabajador y que las interacciones sean más efectivas dentro de la organización. Además, implementar los medios digitales el cual permitirá una comunicación de doble vía, permitiendo de esta manera poder facilitar la comunicación mediante las redes sociales, plataformas de contenidos entre otros el cual agiliza la comunicación de manera clara, rápida y entendible.

Respecto a percepción inadecuada de comunicación interna de los colaboradores administrativos de la empresa de servicios Emapa Huaral , 2022, se recomienda según la línea de investigación; los medios y comunicación social es emplear una comunicación clara para evitar una información tergiversada, mejorar las relaciones entre los colaboradores

mediante reuniones como de confraternidad ya sea de manera mensual o cada 15 días con el objetivo de fortalecer los trabajos en equipo o mejor la comunicación, capacitar de manera personalizar las diversas áreas según sus labores de trabajo, crear un plan de comunicaciones que debe ser evaluado por un gestor social cada 90 días que ayudara a implementar programas o proyectos para el fortalecimiento de la institución, optimizar y fortalecer el flujo de información entre los diferentes áreas de trabajo, crear lazos de fidelización de los colaboradores mediante motivaciones con; reconocimientos, premios e incentivos, etc. Además, el emplear grupos de medios de comunicación interpersonal digital como WhatsApp u otras redes sociales permitirá facilitar la comunicación con el área administrativa.

Respecto a percepción inadecuada de comunicación externa en los colaboradores administrativos de la empresa de servicios Emapa Huaral, 2022, se recomienda, según la línea de investigación; los medios y comunicación social mejorar la relación con los usuarios, crear estrategias de marketing y publicidad, con videos y charlas motivacionales, agradecimientos, cuidados y valoración del servicio, tener un comunicación directa con los usuarios para escuchar sus preferencia y necesidades, manejar los instrumentos y/o vías de comunicación de manera eficaz y oportuna para mantener un relación amistosa y cordial con el público, emitir información clara y precisa que permita interactuar con ellos, con el objetivo de lograr posicionar una imagen que genere lazos de confianza entre ésta y su público objetivo. Además, de tener una comunicación bidireccional tanto con los proveedores, usuarios y administrados. Por último, hacer uso de los medio de comunicación tradicionales permitirá enlazar una forma de confraternización tanto con el público externo e interno, el cual consiste en realizar teatros, ferias, costumbres, danzas etc; permitiendo la participación de todos los colaboradores y usuarios.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Camacho, V. P. (2017). *Modelo de gestión de comunicación corporativa en la empresa GPDATA para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba*. Tesis Magister, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- Cruz, D. M., & Palacios, M. C. (2020). *Comunicación corporativa en la empresa AE ENERGY, Lima, 2020*. Tesis de Licenciatura, Universidad César vallejo, Lima.
- Delgado, J. J. (2018). *Estudio de la Comunicación Organizacional Interna de Radio*. Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Ecuador, Quito.
- Lazo, H., & Rojas, B. (2019). *Percepción de la comunicación organizacional interna de los trabajadores de la DIRESA – Junín y la Red de Salud Valle del Mantaro*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.
- Uaqui, R. K. (2020). *Análisis de la Comunicación Organizacional interna en la Municipalidad Distrital de Yaquerana, primer trimestre 2020*. Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos.
- Vera Q., I. (2016). *Tesis Comunicación organizacional para el clima laboral del gobierno autónomo descentralizado de la parroquia El Morro, año 2016*. Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.
- Salas, C., & Salas, D. (2019). Tesis *Percepción de la comunicación interna en trabajadores de la empresa prestadora de servicios Aguas de Lima Norte, año 2019*. Huacho: Universidad Nacional José Faustinos Sánchez Carrion.

7.2 Fuentes bibliográficas

- Ana, E., Madroñero, G., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universidad automa de Barcelona.
- Arias, F. G. (2016). *Proyecto de Investigación-Introducción a la metodología científica* (c. Ediciones El Pasillo 201 t, Ed. ed.). Caracas-Venezuela: Editorial Episteme.
- Córdoba, M. d. (2021). *Relaciones Pùblicas y Organización de Eventos de Marketing*. Madrid- España: Paraninfo, SA.
- De Castro, A. (2015). *Manual práctico de comunicación organizacional*. Madrid: Universidad Privada del Norte.
- De La Fuente, F. G., & Estallo, M. D. (2004). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Esic Editorial.
- Díez F., S. (2006). *Técnicas de Comunicación*. España: Ideaspropias Editorial.
- Fernández, D., & Fernández, E. (2010). *Comunicación Empresarial y atención al cliente* . Madrid, España: Ediciones Paraninfo. SA.
- Fernández, E., & Fernández, D. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (Vols. 2ª - edición). Madrid- España: Ediciones Paraninfo.
- Fuster, V. (2013). *El círculo de la motivación*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS)
- González, M. Á., & Prieto, M. D. (2009). *Manuel de Pubicidad*. Madrid- España: Editorial ESIC.
- Guzman, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. México: Red Tercer Milenio.
- Jiménez, L. C. (2019). *Dirección y comercialización*. (1. Edición, Ed.) Madrid: Ediciones Paninfa, SA.
- Lopez Herrera, J. (2013). *Productividad*. Estados Unidos: Palibrio LLC.
- López, F. (2009). *La empresa, explicada de forma sencilla: Todo lo que se tiene que saber para no sentirse perdido en el mundo de la empresa* (1º Edición ed.). Barcelona : Libros de cabecera S.L.

- Martín, M. F. (2004). *Diccionario de Comunicación Corporativo e Institucional y Relaciones Públicas*. España: Editorial Fragua.
- Martínez, A., & Abraham, N. (2004). *Comunicación empresarial práctico* (Novena Reimpresión ed.). México: Editorial Trillas.
- Moreno, C. E., Mora Sánchez, V., & Pacheco Molina, A. (2021). La comunicación empresarial como herramienta. *Metropolitana de Ciencias Aplicadas*
- Muñoz Serra, V. A. (2012). *Ética, Marketing y Publicidad*. Editorial: Universidad de Concepción. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales: .
- Muñoz, T. G. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Centro Universitario Santa Anita.
- Nottoli, H. (2017). *Enseñanza de matemática para Arquitectos y Diseñadores*. Buenos Aires: Diseño.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación: Guía para Gestionar el Conocimiento, la Información y Las Relaciones Humanas en Empresas y Organizaciones*. Madrid: Dykinson S.L.
- Rojas, O. I. (2012). *Relaciones Públicas: La eficiencia de la influencia*. Madrid: Editorial Esic.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativos y cualitativos, sus similitudes y diferencias* (RH Sampieri, Metodología de la Investigación ed.). México D.F.
- Tracy, B. (2015). *Liderazgo*. Grupo Nelson.
- Schumacher, I. M. (2002). La percepción en la historia y las relaciones internacionales en la Época Moderna. *Pedralbes. Revista d'Història Moderna, volumen 2*, página 78.
- Washington, R., Sandoval, P., Lema, L., & Paulina, T. (2017). *Comunicación organizacional*. Ediciones Grupo Compás.
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.

7.3 Fuentes hemerográficas

7.4 Fuentes electrónicas

Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción* 9(1), vol. 9. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003

Communik-T, A. (2021). amitai. Obtenido de <https://www.amitai.com/es/comunicacion-ascendente-descendente-empresas/>

Equipo editorial, E. (2021). Relaciones humanas. Obtenido de <https://concepto.de/relaciones-humanas/>

Galindo, E. J. (2016). *Neurobiología de la Percepción*. Colombia: Universidad del rosario. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.12804/tm9789587387483>

Guamán C., K. A., Hernández R., E. L., & Lloay S., S. I. (2020). El positivismo y el positivismo jurídico y sociedad. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-265.pdf>

Infova. (2022). Comunicación descendente. Características y ventajas para tu empresa. *Equipo Infova*. Obtenido de <https://www.infova.es/2022/06/14/>

Thompson, I. (2007). Definición de Organización. *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>

Segredo Pérez, A. M., García Milian, A. J., López Puig, P., León Cabrera, P., & Perdomo Victoria, I. (2017). Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública. *Horizonte sanitario*, 16(1), 28-37. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74592017000100028&script=sci_arttext

Torres, L. (2012). Manual de Gestión de la Comunicación Organizacional. *ResearchGate*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/336009673_La_comunicacion_interna_como_herramienta_indispensable_de_la_administracion_de_empresas

Martin Serrano (1982) "Teoría de la comunicación: epistemología y análisis de la referencia." *Cuadernos de la comunicación, Madrid-España* (1982). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/13116>

Gonzalez, J. (2013). Constructivismo, medios y nuevas tecnologías. *Global Journal of Human Social Science Linguistics & Education*, 13(8)

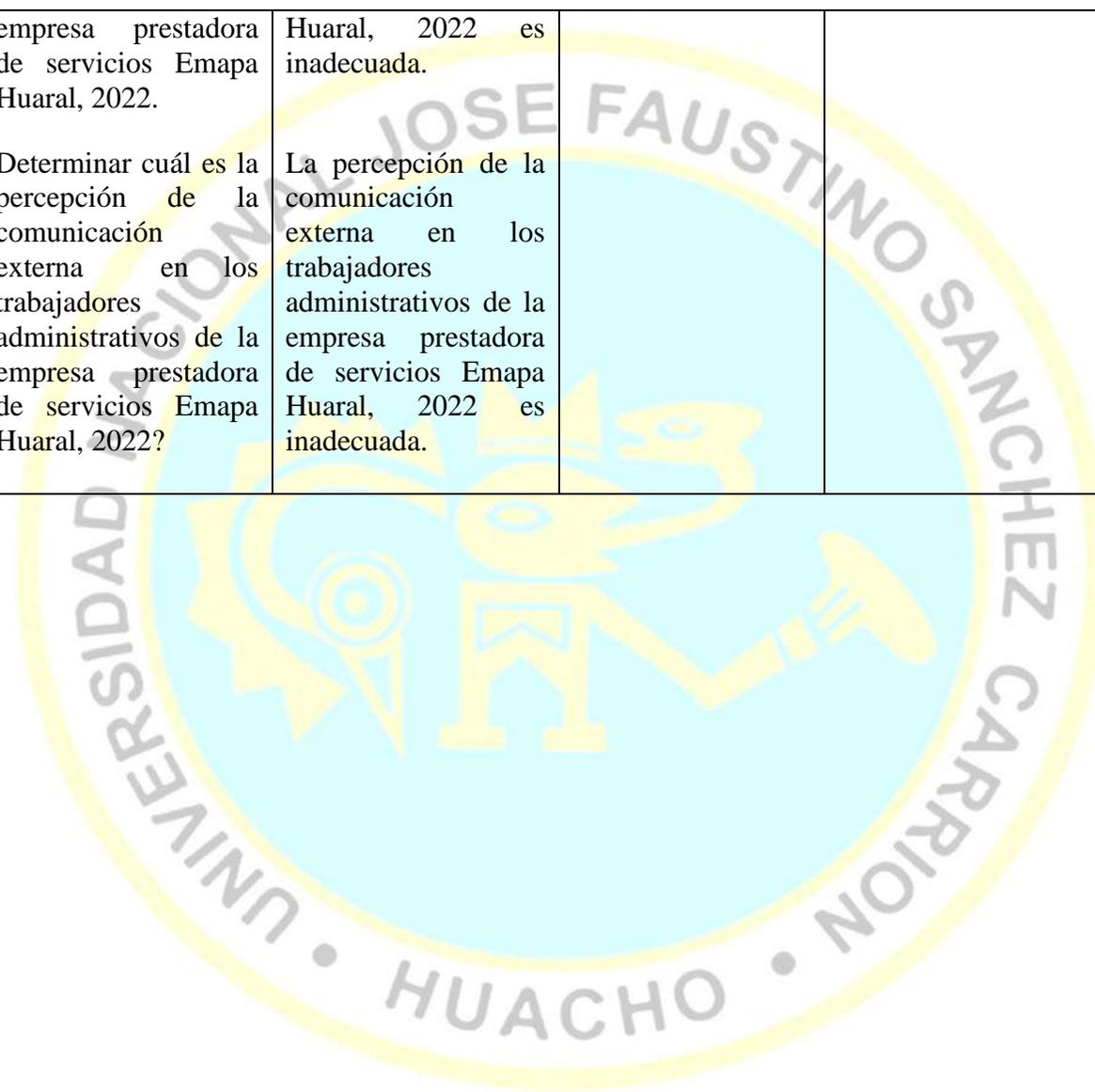


ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN LOS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS EMAPA HUARAL, 2022					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la percepción de la comunicación empresarial en los trabajadores administrativos de la empresa prestadora de servicios Emapa Huaral, 2022?</p>	<p>OBJETIVOS GENERAL</p> <p>Determinar la percepción de la comunicación empresarial en los trabajadores administrativos de la empresa prestadora de servicios Emapa Huaral, 2022.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La percepción de la comunicación empresarial en los trabajadores administrativos de la empresa prestadora de servicios Emapa Huaral, 2022 es inadecuada.</p>	<p>COMUNICACIÓN EMPRESARIAL</p>	<p>Comunicación interna.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descendente • Ascendente • Horizontal 	<p>TIPO:</p> <p>Básica</p> <p>NIVEL:</p> <p>Descriptivo</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No experimental</p> <p>ENFOQUE:</p> <p>cuantitativo</p> <p>TÉCNICA:</p> <p>encuesta</p> <p>INSTRUMENTO:</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la percepción de comunicación interna en los trabajadores administrativos de la empresa prestadora</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar cuál es la percepción de comunicación interna en los trabajadores administrativos de la</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>La percepción de la comunicación interna en los trabajadores administrativos de la empresa prestadora de servicios Emapa</p>		<p>Comunicación externa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Relaciones públicas 	

<p>de servicios Emapa Huaral, 2022?</p> <p>¿Cuál es la percepción de la comunicación externa en los trabajadores administrativos de la empresa prestadora de servicios Emapa Huaral, 2022?</p>	<p>empresa prestadora de servicios Emapa Huaral, 2022.</p> <p>Determinar cuál es la percepción de la comunicación externa en los trabajadores administrativos de la empresa prestadora de servicios Emapa Huaral, 2022?</p>	<p>Huaral, 2022 es inadecuada.</p> <p>La percepción de la comunicación externa en los trabajadores administrativos de la empresa prestadora de servicios Emapa Huaral, 2022 es inadecuada.</p>			<p>Cuestionario tipo Likert de 20 preguntas.</p>
--	---	--	--	--	--



02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Somos egresadas de la especialidad de comunicaciones y pedimos su colaboración para desarrollar la presente encuesta, cuyo propósito es determinar la percepción de la comunicación empresarial en el personal administrativo de la empresa prestadora de servicios Emapa Huaral. Desde ya estamos agradecidas por su participación el cual será de mucha ayuda para culminar satisfactoriamente nuestro proyecto.

RECOMENDACIÓN:

Observe los enunciados y marque con una (X) el casillero por pregunta

Cada número equivale 1= Nunca, 2= Casi Nunca, 3= A veces 4= Casi siempre 5 = Siempre

1.1 Comunicación Interna

N°	Descendente	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia existe comunicación directa con tu jefe?					
2	¿Consideras que la comunicación con tu jefe es accesible y fácil de entenderse?					
3	¿Con qué frecuencia tu jefe directo te explica claramente las funciones que debes realizar?					
4	¿Cree usted que los jefes deberían de escuchar las ideas de c/u de los trabajadores?					
	Ascendente					
5	¿Con que frecuencia envías información a tu jefe para realizar con éxito tú trabajo?					
6	Si realizas alguna consulta o información con tu jefe ¿él acostumbra a molestarte?					

7	¿Consideras que es importante enviar los informes de manera rápida o ágil a tu jefe?					
	Horizontal					
8	¿Con qué frecuencia motivas a tus compañeros en el desarrollo de sus actividades?					
9	¿Con qué frecuencias brindas apoyo a un compañero para que pueda alcanzar las metas de la empresa?					
10	¿El lenguaje empleado por tus compañeros es de un nivel claro y entendible?					

1.2 Comunicación externa

Nº	Publicidad	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
11	¿Consideras que la empresa debería de utilizar las redes sociales para comunicar los avisos importantes?					
12	¿Consideras que la empresa mantiene informado a los trabajadores administrativos?					
13	¿Con qué frecuencia llega un aviso y/o comunicado tu correo, WhatsApp, Messenger u otros, de la empresa?					
14	¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?					
15	¿Consideras que es importante el uso de las aplicaciones de mensajería instantáneas como: WhatsApp, Messenger, Instagram, correos, entre otros?					
	Relaciones Publicas					
16	¿Consideras que es importante utilizar las dinámicas de integración?					
17	¿Con qué frecuencia la empresa realiza actividades de confraternidad?					
18	¿Consideras conveniente aclarar un mal entendido con algún compañero de trabajo?					
19	¿Con qué frecuencia sigues las opiniones, ideas o actitudes de otros compañeros?					
20	¿Con qué frecuencia escuchas y aceptas las decisiones de tus compañeros?					

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

Nº	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16	D17	D18
1	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4
5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4
6	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4
7	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4
8	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
9	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4
10	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	5	3	3	4	4	3	4	3
11	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	2	3	4	5
12	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
13	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
14	4	4	4	4	5	3	4	1	4	5	3	5	3	4	5	5	3	5
15	4	5	5	5	5	4	1	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4
16	5	5	5	4	4	4	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5
17	4	4	4	4	5	3	4	1	4	5	3	5	3	4	5	5	5	3
18	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
19	4	3	4	5	3	1	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5
20	3	3	3	3	5	3	1	4	2	4	4	5	3	1	5	5	4	2
21	5	5	4	5	4	1	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3
22	4	5	5	5	5	4	1	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
23	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
24	5	5	5	5	1	4	4	3	3	3	5	5	4	1	5	5	4	3
25	5	5	5	5	5	1	4	3	3	3	3	2	2	3	3	5	2	1
26	5	5	5	5	5	4	1	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4
27	3	5	5	5	5	3	1	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
28	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	2

D1	D2	D3	D4	D5	VR
13	10	12	18	19	72
13	11	12	18	18	72
15	11	11	18	18	73
15	11	12	18	18	74
13	11	12	19	18	73
13	11	10	18	20	72
15	11	11	18	18	73
15	11	11	18	16	71
14	10	13	17	18	72
14	12	14	20	21	81
13	11	11	18	18	71
15	11	11	20	20	78
17	8	12	22	20	79
20	10	11	25	18	84
19	10	15	24	23	91
17	8	12	22	20	79
14	11	13	24	22	84
16	9	10	19	21	75
14	8	10	19	18	69
19	10	12	19	20	80
19	10	12	23	21	85
15	9	11	18	20	73
16	11	11	20	20	78
20	10	9	13	18	70
20	10	12	20	21	83
18	9	14	22	23	86

VALOR DE MEDICIÓN	DIMENSIONES
1.- Nunca	COMUNICACIÓN INTERNA 10
2.- Casi Nunca	COMUNICACIÓN EXTERNA 10
3.- A veces	
4.- casi siempre	
5.- siempre	

NIVEL Y RANGO	BAJO	MEDIO	ALTO
COMUNICACIÓN EMPRESARIAL	20-48	47-73	74-100
COMUNICACIÓN INTERNA	10-23	24-37	38-51
COMUNICACIÓN EXTERNA	10-23	24-37	38-51

VALOR MÁXIMO	100	50	50
VALOR MÍNIMO	20	10	10
RANGO	80	40	40
INTERVALO	20,00000001	13,33333333	13,33333333

