



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**

**Estrategias de comunicación interna de la Empresa Agroalto del Centro
Poblado La Unión - Sayán, 2023**

Tesis

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

Autor

Jhon Saul Castillejo Malvas

Asesora

M(a). Dalila Pimentel Retuerto

Huacho - Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

"Año de la consolidación de nuestra independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INFORMACIÓN DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Jhon Saul Castillejo Malvas	47221638	29 de Diciembre del 2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dalila Pimentel Retuerto	40306933	0000-0001-5318-928X
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Henry William Marcelo Castillo	07801377	0000-0001-6465-7755
Hemerson Rosty Paredes Jiménez	44470184	0000-0002-1798-6481
Judith Johana Cabanillas Barreto	41284870	0000-0003-0959-5234

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA AGROALTO DEL CENTRO POBLADO LA UNIÓN-SAYÁN, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Santiago de Cali Trabajo del estudiante	<1%

**Estrategias de comunicación interna de la Empresa Agroalto del Centro
Poblado La Unión - Sayán, 2023**

Línea de Investigación: Medios y Comunicación Social

M(a). Dalila Pimentel Retuerto

ASESOR

Dr. Henry William Marcelo Castillo

PRESIDENTE

M(o). Hemerson Rostay Paredes Jimenez

SECRETARIO

M(a). Judith Johana Cabanillas Barreto

VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres, amigos y familiares que nunca dejaron de creer en mí y para Johana que con sus enseñanzas me encaminó a conseguir mis objetivos.

Castillejo Malvas, Jhon Saul

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por la darnos la oportunidad de ser mejores cada día.

Agradecer también a la gerencia de la empresa Agroalto S.A.C. que me brindó las facilidades para llevar a cabo esta investigación.

Finalmente agradecer al asesor por las lecciones impartidas durante este proceso.

Castillejo Malvas, Jhon Saul

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	18

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	20
1.2 Formulación del problema.....	21
1.2.1 Problema general.....	21
1.2.2 Problemas específicos.....	21
1.3 Objetivos de la investigación.....	22
1.3.1 Objetivo general.....	22
1.3.2 Objetivos específicos.....	22
1.4 Justificación de la investigación.....	22
1.5 Delimitaciones del estudio.....	23
1.6 Viabilidad del estudio.....	23

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	24
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	24
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	26
2.2 Bases teóricas.....	27
2.3 Bases filosóficas.....	30
2.4 Definición de términos básicos.....	30
2.5 Hipótesis de investigación.....	31

2.5.1 Hipótesis general	31
2.5.2 Hipótesis específicas.....	31
2.6 Operacionalización de las variables	32

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico.....	34
3.1.1 Tipo de investigación.....	34
3.1.2 Nivel de investigación	34
3.1.3 Diseño de investigación	34
3.1.4 Enfoque de investigación.....	34
3.2 Población y muestra	35
3.2.1 Población	35
3.2.2 Muestra	35
3.3 Técnicas de recolección de datos	35
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	35

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados.....	36
4.2 Contrastación de hipótesis.....	57

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión.....	60
--------------------	----

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	63
6.2 Recomendaciones	64

REFERENCIAS	65
7.1 Fuentes documentales.....	65
7.2 Fuentes bibliográficas.....	66
7.3 Fuentes hemerográficas	66
7.4 Fuentes electrónicas.....	67
ANEXOS	69
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	69
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	71
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO	72
04 EVIDENCIA FOTOGRÁFICA	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cumplimiento de los procedimientos en la empresa Agroalto S.A.C.....	36
Figura 2: Conocimiento del organigrama de la empresa Agroalto S.A.C	37
Figura 3: Cumplimiento de los reglamentos de la empresa Agroalto S.A.C.....	39
Figura 4: Conocimiento de las políticas de la empresa Agroalto S.A.C	39
Figura 5: Aplicación de amonestaciones en la empresa Agroalto S.A.C	40
Figura 6: Práctica de valores dentro de la empresa Agroalto S.A.C	41
Figura 7: Valoración de productividad de los trabajadores de la empresa Agroalto S.A.C.....	42
Figura 8: Identificación con la empresa Agroalto S.A.C	43
Figura 9: Firma de contrato debido al clima laboral en la empresa Agroalto S.A.C.....	44
Figura 10: Reconocimiento del liderazgo en la empresa Agroalto S.A.C.....	45
Figura 11: Reconocimiento de logros en la empresa Agroalto S.A.C.....	46
Figura 12: Efecto del crecimiento personal en la empresa Agroalto S.A.C.....	47
Figura 13: Fomento de relaciones laborales en la empresa Agroalto S.A.C	48
Figura 14: Transparencia de la empresa Agroalto S.A.C	49
Figura 15: Satisfacción de los colaboradores de la empresa Agroalto S.A.C	50
Figura 16: Comunicación de logros y caídas de la empresa Agroalto S.A.C.....	51
Figura 17: Reclamos y sugerencias en la empresa Agroalto S.A.C	52
Figura 18: Evaluaciones en la empresa Agroalto S.A.C	53
Figura 19: Variable: Estrategias de Comunicación	54
Figura 20: Estrategias Operativas.....	54

Figura 21: Estrategias Culturales.....	55
Figura 22: Estrategias Motivacionales.....	56
Figura 23: Estrategias de Feedback.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cumplimiento de los procedimientos en la empresa Agroalto S.A.C.....	36
Tabla 2: Conocimiento del organigrama de la empresa Agroalto S.A.C.	37
Tabla 3: Cumplimiento de los reglamentos de la empresa Agroalto S.A.C.....	38
Tabla 4: Conocimiento de las políticas de la empresa Agroalto S.A.C.....	39
Tabla 5: Aplicación de amonestaciones en la empresa Agroalto S.A.C	40
Tabla 6: Práctica de valores dentro de la empresa Agroalto S.A.C.....	41
Tabla 7: Valoración de productividad de los trabajadores de la empresa Agroalto S.A.C.....	42
Tabla 8: Identificación con la empresa Agroalto S.A.C.....	43
Tabla 9: Firma de contrato debido al clima laboral en la empresa Agroalto S.A.C.....	44
Tabla 10: Reconocimiento del liderazgo en la empresa Agroalto S.A.C.....	45
Tabla 11: Reconocimiento de logros en la empresa Agroalto S.A.C.....	46
Tabla 12: Efecto del crecimiento personal en la empresa Agroalto S.A.C	47
Tabla 13: Fomento de relaciones laborales en la empresa Agroalto S.A.C	48
Tabla 14: Transparencia de la empresa Agroalto S.A.C	49
Tabla 15: Satisfacción de los colaboradores de la empresa Agroalto S.A.C	50
Tabla 16: Comunicación de logros y caídas de la empresa Agroalto S.A.C.....	51
Tabla 17: Reclamos y sugerencia en la empresa Agroalto S.A.C.....	52
Tabla 18: Evaluaciones en la empresa Agroalto S.A.C.....	53
Tabla 19: Estrategias de comunicación	57
Tabla 20: Estrategias Operativas	58

Tabla 21: Estrategias Culturales	58
Tabla 22: Estrategias Motivacionales	59
Tabla 23: Estrategias de Feedback	59

Resumen

Objetivo: Describir cuál es la percepción del público interno sobre las estrategias comunicacionales de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023.

Métodos: La población y muestra está constituida por los colaboradores de la empresa Agroalto ubicado en el Centro Poblado La Unión, la muestra es de tipo censal

(42). El instrumento de nuestra investigación es la encuesta que consta de 18 preguntas validados a través del software SPSS. Nuestra investigación es descriptiva, no experimental con un enfoque cuantitativo. **Resultados:** El 76,19% manifiesta que la

percepción de las estrategias comunicativas es de nivel eficiente y un 23,81% lo considera de nivel regular. **Conclusión:** Se determinó que la percepción que tiene el público interno del fundo Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023 es eficiente y no regular, así lo demuestra el 76,19% de los colaboradores, en ese sentido, realmente hay pruebas para aprobar la hipótesis nula y objetar nuestra hipótesis de investigación.

Palabras clave: Percepción, Estrategia de Comunicación, Público interno, Enfoque Cuantitativo

Abstract

Objective: Describe the perception of the internal public about the communication strategies of the Agroalto company in the town center of La Unión – Sayán, 2023.

Methods: The population and sample are made up of employees of the Agroalto company located in the town center of La Unión, the sample is census type (42). The instrument of our research is the survey that consists of 18 questions validated through the SPSS software.

Our research is descriptive, non-experimental with a quantitative approach. **Results:** 76.19% state that the perception of communication strategies is at an efficient level and 23.81% consider it at a regular level. **Conclusion:** It was determined that the perception that the internal public has of the Agroalto farm in the town center of La Unión – Sayán, 2023 is efficient and not regular, as demonstrated by 76.19% of the collaborators, in that sense, there is really evidence to approve the null hypothesis and object to our research hypothesis.

Keywords: Perception, Communication Strategy, Internal Audience, Quantitative Approach

INTRODUCCIÓN

En nuestra realidad las estrategias de comunicación se utilizan en los diferentes ámbitos laborales siempre con el mismo objetivo: afianza, captar, convencer, etc. Sin embargo, aplicado a una empresa privada toma un rumbo diferente porque no se ve al público interno como potenciales clientes sino como potenciales colaboradores.

De acuerdo a la definición de la RAE menciona que la empresa tiene un fin lucrativo para ser sostenible, pero esto en parte no sería posible sin sus trabajadores, quienes perciben de primera mano todas las estrategias empresariales. Según Fraga (2015), la estrategia son acciones direccionada a conseguir un mismo objetivo; en ese sentido, las estrategias de comunicación ayudan a mejorar otras ya existentes tales como: operativas, culturales, motivacionales y de feedback.

Nuestra investigación que tiene por título “Estrategias de Comunicación Interna de la Empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión - Sayán, 2023” fue desarrollado con el objetivo de determinar la percepción de su público interno y de la puesta en práctica de las estrategias operativas, culturales, motivacionales y de feedback respectivamente.

Capítulo I.- El planteamiento del problema en nuestra investigación está sesgada a describir la realidad de la problemática observada, los objetivos, las delimitaciones, la justificación y la posibilidad de realizar dicho estudio

Capítulo II.- Resaltamos nuestra investigación interna en nuestro marco teórico donde presentamos antecedentes nacionales e internacionales, planteamos las bases filosóficas y teóricas sobre nuestra variable. Definimos nuestro objeto de estudio y proponemos posibles respuestas al problema que finaliza con las variables operacionalizadas.

Capítulo III.- Desarrollamos nuestra metodología explicando el tipo, diseño, nivel y enfoque de investigación. Presentamos nuestra muestra y población a quienes se aplicará nuestro instrumento que finalizarán en su debido procesamiento.

Capítulo IV.- Presentamos los resultados obtenidos en gráficos y tablas, cada una interpretada y contrastada con los objetivos propuestos.

Capítulo V.- Se plantea el dilema entre las variables y sus dimensiones sobre las estrategias comunicacionales. Para terminar, se realizan las conclusiones que generan propuestas que podrán ser utilizadas en futuras tesis favoreciendo así la cultura investigativa.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Mayormente las empresas se enfocan más en los beneficios sociales dejando de lado una adecuada gestión de comunicación interna. Para Jesús García en su libro “La Comunicación Interna” manifiesta que; toda empresa tiene como objetivo generar rentabilidad y es parte fundamental de la sociedad, en tal sentido; si no existiera una buena estrategia de comunicación interna la organización como tal no sería sostenible en el tiempo porque sus colaboradores desertarían al no entender la misión y visión de la misma.

Por mucho tiempo se ha considerado que la empresa es una organización funcional donde los colaboradores se limitan solo a recibir las órdenes de sus superiores y realizar tareas específicas. Esto ha provocado que dichos colaboradores sientan la falta de solidaridad y empatía, provocando su renuncia en un futuro cercano.

En la era de la información es preciso que las empresas evolucionen de acuerdo a la necesidad del mercado, hablamos entonces de una organización transfuncional, con un enfoque integral de la realidad que tiene todos los procesos de una empresa con un enfoque a su cliente interno que hace posible el incremento de la rentabilidad.

Uno de los principales problemas laborales en las empresas públicas o privada es el ausentismo, teniendo mayor impacto en esta última, considerando que toda empresa se sostiene en la rentabilidad. En una investigación realizada por Adecco (2019), define la inasistencia cuando la relación de dependencia se rompe por lo menos en una jornada y en un tiempo determinado. En ese sentido la investigación se realizó a 5260 encuestados a nivel latinoamericano, de los cuales el 7,22 % responde que la desmotivación es la principal causade su ausentismo.

El uso de estrategias comunicacionales dentro de una empresa disminuiría los porcentajes de desmotivación. En el Perú un 48,28% resalta el beneficio de la capacitación como un factor de satisfacción laboral, resaltando una vez más la importancia de las estrategias comunicacionales. Por tanto, el ausentismo que puede terminar en despido o renuncia se ve reflejado en pérdidas económicas para una empresa.

En una organización saber escuchar y dar críticas constructivas mejora el estado emocional del colaborador y eso repercute en mayor rendimiento laboral y baja deserción. Un empleado que tiene buena comunicación con los representantes de la organización se sienten importantes y apreciados, estos los motiva a generar más y mejores ideas creativas que ayuden al objetivo de la organización.

La comunicación interna no solo se limita al hecho de solo comunicar algo, sino se complejiza esta acción en atribuirle motivación y buenas relaciones entre los miembros de una organización que contribuyan a mismo objetivo empresarial, Fernández Collado (1991).

En una investigación realizada por CONFIPERU, concluye que se puede obtener resultados positivos cuando se aplica y planifica una correcta estrategia comunicacional. Por otro lado, la planificación de estrategias y acciones deben ser cuantitativos así los resultados favorecerán a la organización resaltando la sensación de pertenencia de los empleados, Mamani L. (2015).

Visionar el impacto que conlleva una correcta planificación estratégica tiene una alta repercusión económica a nivel empresarial. Es necesario aplicar estrategias comunicacionales de forma urgente para mejorar la productividad y rentabilidad empresarial.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la percepción del público interno sobre las estrategias de comunicación de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la percepción del público interno sobre las estrategias operativas de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023?

¿Cuál es la percepción del público interno sobre las estrategias culturales de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023?

¿Cuál es la percepción del público interno sobre las estrategias motivacionales de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023?

¿Cuál es la percepción del público interno sobre las estrategias de feedback de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar cuál es la percepción del público interno sobre las estrategias de comunicación de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar cuál es la percepción del público interno sobre las estrategias operativa de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023.

Identificar cuál es la percepción del público interno sobre las estrategias culturales de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023.

Identificar cuál es la percepción del público interno sobre las estrategias motivacionales de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023.

Identificar cuál es la percepción del público interno sobre las estrategias de feedback de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación Teórica:

Nuestra propuesta de investigación se basa en teorías preexistentes, en estrategias comunicacionales elaboradas hasta nuestros días con gran impacto en las investigaciones comunicacionales. Garrido (2004).

Así mismo, los puntos que se tomaran como indicadores para nuestra medición y calificación de nuestra variable en nuestro objeto de estudio corresponden a la clasificación, enfoques y desarrollo de la teoría actualizada por diversos autores. Formanchuck (2017).

Justificación Metodológica:

En la presente investigación se aplicará el método científico, tomando como estructura los lineamientos ya determinados por el formato APA, y a un nivel descriptivo, de instrumento propia con la posibilidad de ser revisados y utilizados por otros investigadores. Hernández R. (2014).

Justificación Práctica:

La investigación busca diagnosticar la percepción de las estrategias de comunicacionales dentro de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión - Sayán, 2023.

Es trascendente porque a nivel local existen muchas empresas dedicadas al agro y sienta las bases para su aplicación en la mejora de estrategias comunicacionales tanto a nivel local, regional o nacional para generar ventajas competitivas. Tironi E. y Cavallo A. (2011). Asimismo, propone un enfoque transversal.

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación espacial

Nuestra propuesta de investigación se ejecutará de manera presencial a todo el público interno (colaboradores) de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023.

Delimitación temporal:

La revisión bibliográfica se realizó desde agosto y la aplicación del instrumento de la investigación se realizará en setiembre, presentando el informe a finales del 2023.

Delimitación social:

Nuestra delimitación social son todos los colaboradores de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023.

1.6 Viabilidad del estudio

Viabilidad Humana

Es viable para el investigador porque preexiste una relación laboral con la empresa, teniendo la accesibilidad para la aplicación de los instrumentos a la muestra.

Viabilidad temporal:

La factibilidad de la investigación tendrá una duración de un tiempo considerable, cuya aplicación de instrumento se realizará a fines del mes setiembre, tiempo en el cual permite tener un panorama de las estrategias comunicacionales aplicadas por la empresa dado el incremento de la producción y su repercusión en la captación e imagen de la empresa, teniendo tiempo suficiente el investigador para desarrollar las conclusiones.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Mella M. (2021), “*Comunicación interna para la gestión del cambio organizacional. El caso de la fundación Mis Talentos*”. Esta investigación se realizó para obtener el título de Periodista y con el respaldo de la Universidad de Chile.

El estudio hace énfasis que, con el fin de conseguir una estabilidad económica la “Fundación Miss Talentos” implementó en el año 2019 una estrategia para medir el estado situacional de la comunicación interna en la organización. Al no existir un plan que involucre una estrategia comunicacional y por otro lado el desinterés de los colaboradores, salta a la luz la problemática de la nueva propuesta que plantea el directivo. Se realizaron revisiones documentarias y entrevistas semiestructuradas y finalmente se propusieron mejoras en la comunicación de los trabajadores. Al realizarse una investigación exhaustiva salieron a la luz problemáticas más internas que involucraban las estrategias empleadas, la organización como tal y el liderazgo, cambiando el ritmo de investigación. El investigador recomienda que de acuerdo a lo hallado se deben sentar las bases para elaborar un buen plan comunicacional interna, debe existir una mejora en la comunicación de los colaboradores y es posible la solución de las problemáticas identificadas que creen vínculos fortalecidos más efectivos.

López J. (2020). “*Plan de comunicación interna de la cooperativa de Ahorro y crédito FONDDVIDA Sede: Quito – Ecuador*”. Investigación realizada para obtener el título de Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional y con el respaldo de la Universidad Central del Ecuador.

El propósito del estudio a la cooperativa mencionada líneas arriba fue realizar un diagnóstico de su comunicación interna, conociendo sus procesos y luego de ellos proponer un plan para su mejora de acuerdo a los resultados, que resaltan el proceso

comunicacional y su clima laboral interno permitiendo desarrollar estrategias para guiar y generar soporte al fortalecimiento de su cultura e instaurar el sentido de pertenencia en la cooperativa.

La metodología dilucidada en la investigación es mixta con realce de seguir la perspectiva cualitativa y cuantitativa.

De todas las conclusiones se resaltan los siguientes: Siendo el correo, la comunicación “face to face” y la telefónica, los medios comunicativos más usados no hay un canal generalizado ni definitivo para las comunicaciones formales y finalmente la presura y veracidad no son importantes en la comunicación del mensaje, como se mantiene una comunicación discreta los criterios de información no son unificados que terminan en el desinterés a quién está dirigido el mensaje.

Torres A. (2020), *“Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador”*. Investigación realizada para la obtención del título de Magister en Comunicación Estratégica con el respaldo de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.

Estudio realizado para identificar el diseño adecuado de estrategias comunicacionales para posicionarse con su propuesta de “Centro de Capacitación Corazonando Líderes”, empresa que tiene presencia en 12 ciudades del Ecuador y tiene como finalidad prepara candidatos para las Fuerzas de Seguridad Nacional. Investigación realizada para la obtención del título de Magister en Comunicación Estratégica con el respaldo de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.

La investigación estudia el status de la imagen que proyecta dicho centro de formación con un buen plan de estrategia comunicacional. La metodología de investigación utilizada es la cuantitativa y cualitativa porque implementa un modelo de forma integral de panorama globalizado.

El investigador concluye que para lograr el reconocimiento de la marca y posicionarse en la mente del público es necesario desarrollar un buen plan de estrategia comunicacional que incluya niveles comunicativos en línea y fuera de línea, con estrategias efectivas que aporten al objetivo empresarial.

Alfaro P. (2022), *“Estrategias de Comunicación en Redes Sociales para aumentar la vinculación del público joven al Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey (MARCO)”*. Tesis para optar el título de la maestría en Ciencias de la Comunicación, respaldado por la Universidad Autónoma de Nuevo León (México).

El autor en su estudio como objetivo evaluar la implicancia que tienen las estrategias comunicacionales en las redes sociales en personas de dieciocho y veinticinco años de edad con el fin de provocar un vínculo e identidad que termine en la asistencia al museo. La metodología utilizada es el Exploratorio, se apoyó en los métodos cualitativos y cuantitativos con un muestreo aleatorio.

El investigador concluye que la interacción e interactividad que se dan en los medios digitales y que son utilizados por los jóvenes comenzará a incrementarse debido a la accesibilidad de conexión a la red.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Sánchez M. (2021), *“Impacto de las estrategias de comunicación interna en el clima laboral de los trabajadores de una Pyme, 2020”*. Investigación realizada para la obtención del título profesional de Licenciado en Comunicación Social, avalada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

El investigador determinó el nivel de influencia que tienen las estrategias comunicacionales internas aplicado a los trabajadores de una Pyme y el impacto que tiene en el clima de la organización. Con un enfoque cuantitativo y de nivel explicativo, de diseño experimental de corte cuasi experimental con pre y post test. Las áreas investigadas fueron las de producción, administrativo y almacén, en su totalidad

(35). A través de una prueba y un instrumento de recolección de datos se obtuvo el resultado de que sí existe inferencia de las estrategias comunicacionales internas en la percepción de los empleados de dicha empresa.

Revilla E. (2023), *“Implementación de estrategias de comunicación para posicionar la labor del Conectamef en un escenario de pandemia por la COVID-19”*. Investigación realizada para la obtención del título profesional de Licenciado en Comunicación Social, avalada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

La investigación tuvo como objetivo principal optimizar a nivel interno y nacional el posicionamiento en sus entidades usuarias. Desarrolla la investigación a modo

descriptivo cuantitativo y analiza la eficiencia de las propuestas planteadas como estrategias. A modo de conclusión el investigador describe que luego de la pandemia se debe considerar la digitalización dentro de las estrategias y la presencialidad de manera armónica, como alternativa propone la semi presencialidad aprovechando los beneficios de ambas partes que conviven entre sí.

Cornelio C. (2022), *“Estrategias de comunicación en los trabajadores de la empresa Quimpac S.A. del distrito de Paramonga, 2019”*. Tesis realizada para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, respaldado por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.

La investigación busca identificar ¿qué estrategias comunicacionales son los más utilizados en la corporación Quimpac Sociedad Anónima-Paramonga?, con un enfoque cuantitativo a nivel descriptivo no experimental. Se utilizó el cuestionario para la recolección de información.

El autor en su investigación identifica la comunicación oral, escrita y digital como estrategias utilizadas por Quimpac S.A., siendo el más usado la última (WhatsApp). Finalmente se concluye que se debe fortalecer las estrategias halladas y el material brindado.

2.2 Bases teóricas

La presente investigación forma parte de la disciplina compuesta dentro las Ciencias Sociales y constituye una variable, conformada por un concepto compuesto: Estrategia comunicacional.

Se sabe que los conceptos de ambos son trascendentales para el desarrollo de la presente investigación, teniendo un impacto económico en las empresas. (Jiménez & Rodríguez, 2007).

- **Comunicación**

Al inicio de los tiempos la comunicación entre los seres vivos es la base de las interacciones sociales, desarrollo cultural y político. La comunicación se ha convertido en una necesidad básica, sobre todo del ser humano. En ese sentido la comunicación es objeto de estudio de las diferentes ciencias y su injerencia en ellas: la medicina, la física, etc. Según (Fedor Simón, 2016), Por otro lado, en una revista publicado en Valencia hace hincapié que a veces nos comunicamos sin ser consciente de lo expresamos y por tanto pierde importancia.

Además, menciona que dependerá de nuestra forma de comunicarnos para tener una mejor calidad de comunicación y de relación con las personas. (Fedor Simón, 2016).

También considerada como lo fundamental para las relaciones humanas, de contenido complejo, donde se genera el intercambio de información, emociones, cifras, etc., haciendo uso del lenguaje verbal, de señas, o escrito entre dos individuos. (França Pereira, 2023).

- **Estrategia Comunicacionales**

(Navarro Celis, Almaguer Covarrubias, Moreno Velazco, & Hernández Rocha, 2020), Son todos los planes y lo que esto involucra para generar acciones interpersonales y la actuación empresarial con la finalidad de generar confianza (fidelidad) en el cliente al comprar un servicio o producto.

- **Tipos de estrategias**

(Amaya Amaya, 2012), divide a la estrategia en: estrategia de integración que agrupa una estrategia hacia adelante, atrás y horizontal; estrategia intensiva que agrupa la estrategia de penetración, desarrollo mercado, desarrollo producto; estrategia de diversificación que agrupa a la estrategia concéntrica, horizontal y conglomerada; Estrategia defensiva que agrupa las estrategias de desinversión, riesgo, liquidación y encogimiento.

2.2.1 Estrategia de Integración

(Amaya Amaya, 2012), Esta estrategia hace referencia a la comunicación vertical que se integran en: hacia adelante, atrás y horizontal; la misma que permite que las organizaciones controlen sus relaciones externas e internas.

2.2.2 Estrategia Intensiva

(Amaya Amaya, 2012), Consiste en el posicionamiento de la marca o producto en el mercado, que requiere del planeamiento estratégico de forma intensiva e implica el mayor esfuerzo para tener competitividad frente a los demás.

2.2.3 Estrategia de Diversificación

(Amaya Amaya, 2012), Actualmente las organizaciones presentan problemas para administrar el resultado de aplicar la estrategia de diversificación debido a su expansión, dichas estrategias se tipifican en: concéntrica, horizontal y conglomerada

2.2.4 Estrategias Defensivas

Son todas las estrategias pensadas en salvar la organización como tal, según (Amaya Amaya, 2012), a modo de estrategia se puede optar por fusionar los riesgos que se intenta disminuir con las estrategias de defensa.

2.2.5 Estrategias operativas

Según (Formanchuk, 2017), es cuando la información llega a todos, donde el colaborador necesita saber de su organización, ¿cómo es la empresa? ¿quiénes lo conforman? Etc., y de su trabajo, saber ¿cuál es su área de trabajo? ¿Quiénes son sus compañeros? Etc.

2.2.6 Estrategia cultural

Según (Formanchuk, 2017), Dar la debida importancia de la cultura en una empresa puede hacer la diferencia, este tipo de estrategia permite el reclutamiento y filtro de los postulantes, incrementar su productividad y fortalecer las relaciones interpersonales. Por otro lado, existe interculturalidad entre las partes, pero se puede construir de forma participativa estrategias de comunicación intercultural que fomenten la armonía laboral. (Betancur Prisco, Vásquez Restrepo, Betancur Rodríguez, & Herrera Pulgarín, 2018).

2.2.7 Estrategia motivacional

Se enfoca en lograr que el colaborador lo quiera hacer y que lo haga. Es importante descubrir las motivaciones que impulsan a los trabajadores, generando mensaje que lo refuercen

2.2.8 Estrategia de Feedback

Según (Formanchuk, 2017), es el proceso que se debe implementar después de cada actividad continuamente y no espera al término de programa o proyecto. Este tipo de estrategia debe generar espacios que fomente las comunicaciones interpersonales.

2.2.9 Comunicación Interna

En un concepto actual se puede argumentar que este tipo de comunicación consiste en el intercambio de información entre dos individuos y en los distintos niveles organizacionales de forma ascendente, descendente y horizontal fomentando la comunicación interpersonal entre la directiva y el personal. (Capriotti, 1998)

2.3 Bases filosóficas

El modelo filosófico de la presente investigación se basa en el positivismo, inicialmente planteado por (Comte & Larroyo, 2006), “todo conocimiento se adquiere a base de la experiencia, la realidad son los hechos y se rechaza el conocimiento metafísico”. Se utiliza el positivismo porque las estrategias comunicacionales de la empresa Agroalto se puede observar, es objetivo, medible y cuantificable (Landeros Olvera, Salazar Gonzalez, & Cruz Quevedo, 2023), nuestro público interno es real, por tanto; podemos analizarlo estadísticamente para afirmando o refutando la hipótesis de la investigación. Además, interpretamos los datos que se obtendrán de nuestro instrumento de recolección de datos, de esta manera poder comprobar si la estrategia de comunicación de la empresa es regular o irregular.

2.4 Definición de términos básicos

Comunicación:

Acción del ser humano realizado con el fin de generar un entendimiento, en otras palabras, el feedback de información voluntaria. (Meyer, 2009).

Se refiere a la interacción y al intercambio de mensajes entres los seres humanos, sin considerar los medios elegidos. Pasquali (1990).

Empresa:

Organización de giros de negocios industriales, mercantiles o prestadoras de servicio que generen rentabilidad. RAE (2023).

Encuesta:

Herramienta estándar de recolección de datos que se aplica a una muestra seleccionad con el fin de recabar información útil para la investigación. (Corbetta, 2010, p. 146).

Estrategia:

Serie de acciones sesgadas a conseguir un objetivo. Fraga (2015).

Es la identificación de metas y objetivos que posibilitan llevar a cabo la misión y visión de una organización. Drucker (2007).

Feedback:

Es un anglicismo que se entiende como la retroalimentación en una comunicación, la

interacción, opinión o respuesta que devuelve quien recibe el mensaje. Izquierdo A., Jiménez A., Viera L. (2023).

Medios Masivos:

Son aquellos que tienen impacto en la mayoría de individuos tales como: televisión, emisoras radiales. Thompson (2006).

Motivación:

Circunstancias internas y externas que disponen las actitudes de un individuo. RAE

(2023).Público interno:

Son los grupos de colaboradores que trabajan dentro de una organización, a quienes la empresa realiza acciones que fortalezcan el compromiso entre ambas. Ruck y Welch (2012).

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

La percepción del público interno sobre las estrategias de comunicación de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023, es regular.

2.5.2 Hipótesis específicas

La percepción del público interno sobre las estrategias operativas de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023, es regular.

La percepción del público interno de las estrategias culturales de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023, es regular.

La percepción del público interno sobre las estrategias motivacionales de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023, es regular.

La percepción del público interno sobre las estrategias de feedback de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023, es regular.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>Estrategias de Comunicación</p> <p>Son todas las acciones, herramientas o alternativas fundamentadas en las normas de interacción, intervención e integración, evidenciada en la cultura empresarial y utilizadas para proyectar la organización y fidelizar a los clientes internos y externos, con el fin de generar confianza al momento de adquirir un servicio o producto. Carrillo (2014), Fernández y Batista (2016), Egas y Yance (2018).</p>	<p>Estrategia Operativa Formanchuk A. (2017)</p>	<p>Procedimientos Organigrama Reglamentos Políticas</p>	<p>¿Con qué frecuencia sigues los procedimientos de la empresa? ¿Conoces el organigrama de la empresa? ¿Con qué frecuencia sigues los reglamentos de la empresa? ¿Conoces las políticas de la empresa? ¿Con que frecuencia la empresa aplica amonestaciones por incumplimiento de alguna normativa?</p>
	<p>Estrategia Cultural Formanchuk A. (2017)</p>	<p>Valores Productividad Identificación empresarial Clima laboral Liderazgo</p>	<p>¿Con que frecuencia practicas los valores dentro de la empresa? ¿Con qué frecuencia la empresa valora tú productividad? ¿Con que frecuencia te identificas con la empresa? ¿Con qué frecuencia firmarías contrato debido al clima laboral? ¿Reconoces el liderazgo empresarial en esta entidad?</p>
	<p>Estrategia Motivacional Formanchuk A. (2017)</p>	<p>Logros Crecimiento Oportunidades Relaciones laborales Transparencia</p>	<p>¿Con que frecuencia la empresa reconoce tus logros? ¿En qué medida tú crecimiento personal se refleja en la empresa? ¿Con qué frecuencia la empresa fomenta las relaciones laborales?</p>

			¿Considera que la empresa es transparente?
	Estrategia Feedback Formanchuk A. (2017)	Satisfacción. Retroalimentación Evaluación	¿Con que frecuencia te sientes satisfecho en la empresa? ¿Con qué frecuencia la empresa comparte su logros y caídas? ¿Con que frecuencia tienes las posibilidades de realizar un reclamo o sugerencia? ¿Con qué frecuencia eres evaluado por la empresa?

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo básica. Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), concluyen que lo elemental es el principio de toda investigación usadas por otras de tipo tecnológicas y/o aplicadas. Por otro lado, esta investigación no busca conceptualizar, sino ahondar y confirmar las teorías establecidas.

De manera particular esta investigación busca identificar las estrategias comunicacionales que utiliza la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión, según la percepción del público interno sin fin de aplicarlos o ponerlos en práctica.

3.1.2 Nivel de investigación

La investigación corresponde a un nivel descriptivo porque de acuerdo a su planteamiento busca explicar cómo se comporta y cuáles son las características de la variable.

3.1.3 Diseño de investigación

Es de tipo No experimental, no realiza ninguna manipulación e influencia de la realidad del problema.

Hernández (2014), manifiesta que las investigaciones que no llegan a manipular alguna variable y donde solo se observa los fenómenos que de este resulta en su ambiente natural, son investigaciones No experimentales. Por otro lado, considerando el tiempo en el que se desarrolla la presente investigación concluimos que es No experimental de tipo transversal, porque la recopilación de datos es un determinado tiempo de la historia.

3.1.4 Enfoque de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, recolecta datos cuantificables. Hernández, Fernández y Baptista, (2010), expresa que la humanidad ha tenido la necesidad de cuantificada y saber las magnitudes de los fenómenos existenciales a lo largo de la historia iniciando con el planteamiento de un problema concreto y sus posibles causas.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Lo compones el total de trabajadores de Agroalto del Centro Poblado La Unión - Sayán, 2023.

3.2.2 Muestra

La muestra es censal porque considera que el sujeto de estudio es de una población manejable.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se recopilarán los datos aplicando el cuestionario a la población que estamos estudiando. Por tanto, el instrumento que utilizaremos para levantar la información es el cuestionario que consta de 18 preguntas elaboradas por el investigador para medir los indicadores establecidos.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

El tratamiento los datos obtenidos se harán en el software Excel y/o SPSS, donde se analizarán los datos que arrojen los formularios físicos aplicados a nuestra población, obteniendo la frecuencia y porcentajes de nuestro objeto de estudio según indique nuestros resultados.

Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia sigues los procedimientos de la empresa?

Tabla 1: Cumplimiento de los procedimientos en la empresa Agroalto S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	2,4	2,4	2,4
	Frecuentemente	16	38,1	38,1	40,5
	Siempre	25	59,5	59,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

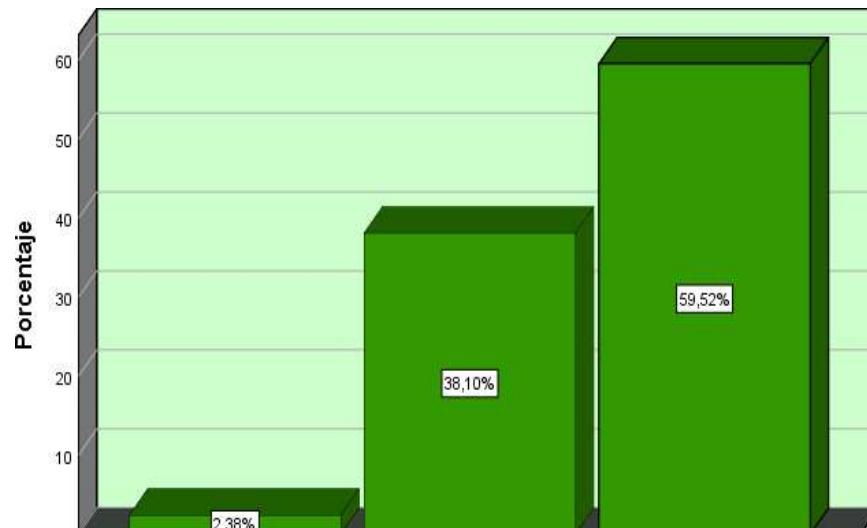


Figura 1: Cumplimiento de los procedimientos en la empresa Agroalto S.A.C.

Figura 1: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

INTERPRETACIÓN

El resultado muestra que, del total de colaboradores, el 59,52% (25) respondió que la frecuencia en la que siguen los procedimientos de la empresa es “siempre”, el 38,10% (16)

respondió “frecuentemente” y el 2,38% (1) respondió “a veces”. Por tanto, se infiere que mayormente los trabajadores siempre siguen los procedimientos establecidos en la empresa.

Pregunta 2. ¿Conoces el organigrama de la empresa?

Tabla 2: Conocimiento del organigrama de la empresa Agroalto S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	28,6	28,6	28,6
	Ocasionalmente	2	4,8	4,8	33,3
	A veces	4	9,5	9,5	42,9
	Frecuentemente	6	14,3	14,3	57,1
	Siempre	18	42,9	42,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

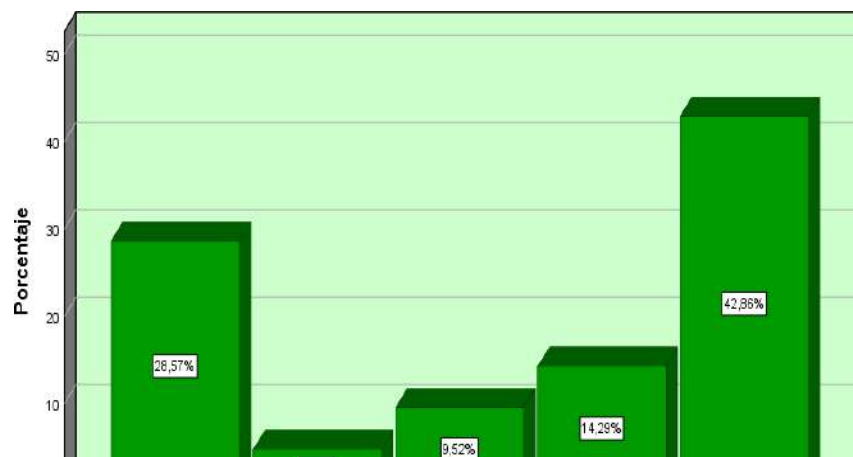


Figura 2: Conocimiento del organigrama de la empresa Agroalto S.A.C.

Figura 2: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

INTERPRETACIÓN

El resultado muestra que, del total de colaboradores, el 42,86% (18) respondió que “siempre” conoce el organigrama de la empresa, el 28,57% (12) respondió “nunca”, el 14,29% (6) respondió “Frecuentemente”, el 9,52% (4) respondió “a veces” y 4,76% (2) respondió “ocasionalmente”. Por lo expuesto, se infiere que una proporción significativa de la muestra siempre conoce el organigrama de la empresa., pero existe otro porcentaje considerable que no tiene conocimiento.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia sigues los reglamentos de la empresa?

Tabla 3: Cumplimiento de los reglamentos de la empresa Agroalto S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	4,8	4,8	4,8
	Frecuentemente	14	33,3	33,3	38,1
	Siempre	26	61,9	61,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

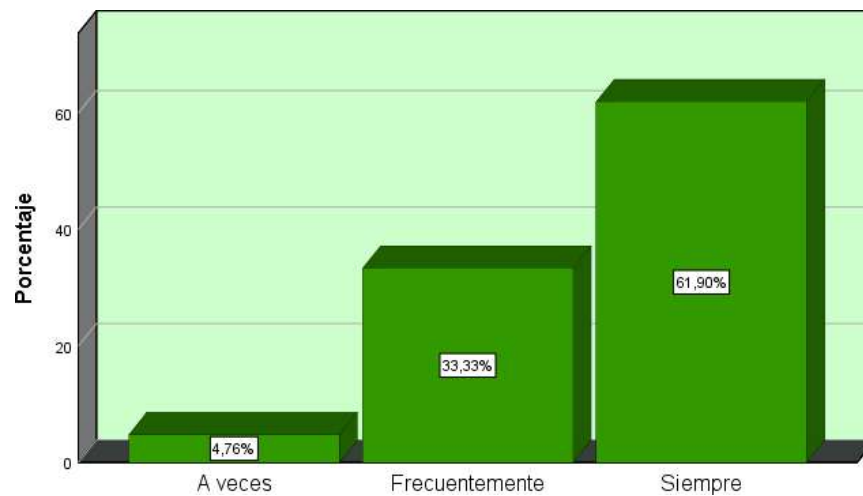


Figura 3: Cumplimiento de los reglamentos de la empresa Agroalto S.A.C.

Figura 3: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

INTERPRETACIÓN

El resultado muestra que, del total de colaboradores (100%), el 61,90% (26) respondió que “siempre” cumple los reglamentos de la empresa, el 33,33% (14) respondió “frecuentemente”, el 4,76% (2) respondió “a veces”. Por lo expuesto, se infiere que una proporción significativa de la muestra siempre cumple con los reglamentos de la empresa.

Pregunta 4. ¿Conoces las políticas de la empresa?

Tabla 4: Conocimiento de las políticas de la empresa Agroalto S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	9,5	9,5	9,5
	Ocasionalmente	1	2,4	2,4	11,9
	A veces	6	14,3	14,3	26,2
	Frecuentemente	12	28,6	28,6	54,8
	Siempre	19	45,2	45,2	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

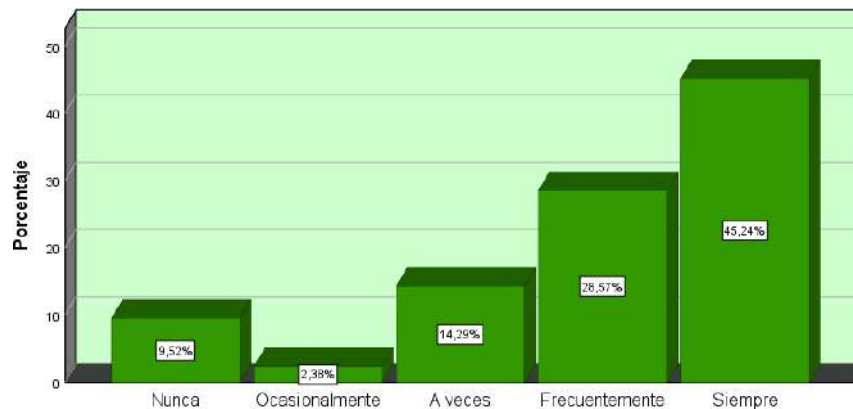


Figura 4: Conocimiento de las políticas de la empresa Agroalto S.A.C.

Figura 4: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

INTERPRETACIÓN

El resultado muestra que, del total de colaboradores (100%), el 45,24% (19) respondió que “siempre” conoce las políticas de la empresa, el 28,57% (12) “frecuentemente”, el 14,29% (6) respondió “a veces”, el 9,52% (4) respondió “nunca” y el 2,38% (1) respondió “ocasionalmente”. Por lo expuesto, se infiere que una proporción significativa de la muestra siempre conoce las políticas de la empresa.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia la empresa aplica amonestaciones por incumplimiento de alguna normativa?

Tabla 5: Aplicación de amonestaciones en la empresa Agroalto S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,4	2,4	2,4
	Ocasionalmente	3	7,1	7,1	9,5
	A veces	5	11,9	11,9	21,4
	Frecuentemente	6	14,3	14,3	35,7
	Siempre	27	64,3	64,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

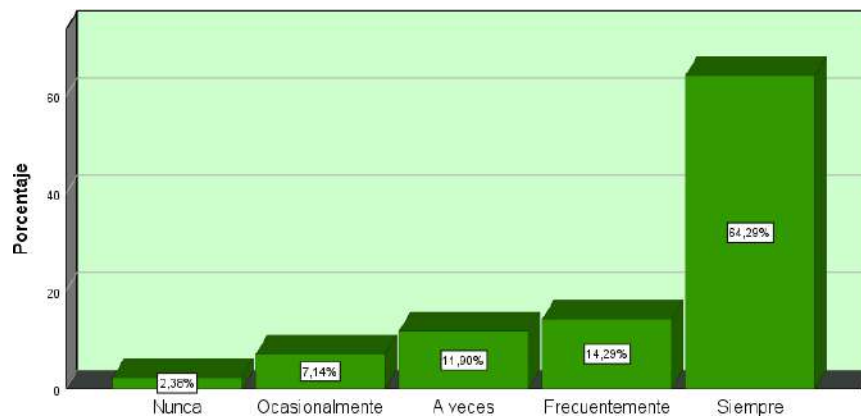


Figura 5: Aplicación de amonestaciones en la empresa Agroalto S.A.C.

Figura 5: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

INTERPRETACIÓN

El resultado muestra que, del total de colaboradores (100%), el 64,29% (27) respondió que “siempre” la empresa aplica amonestación por incumplimiento de alguna normativa de la empresa, el 14,29% (6) respondió “frecuentemente”, el 11,90% (5) respondió “a veces”, el 7,14% (3) respondió “ocasionalmente” y el 2,38% (1) respondió “nunca”. Por lo expuesto, se infiere que una proporción significativa de la muestra considera que la empresa siempre aplica amonestaciones por el incumplimiento de alguna normativa empresarial.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia practicas los valores dentro de la empresa?

Tabla 6: Práctica de valores dentro de la empresa Agroalto S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,4	2,4	2,4
	A veces	1	2,4	2,4	4,8
	Frecuentemente	13	31,0	31,0	35,7
	Siempre	27	64,3	64,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

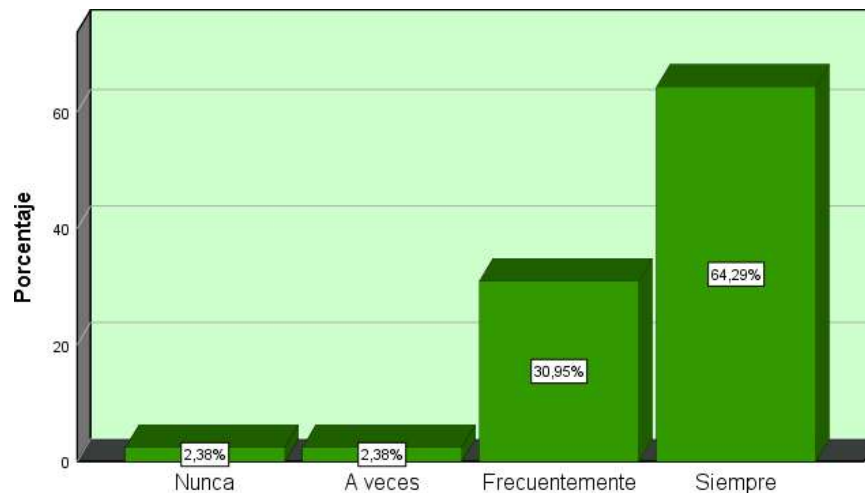


Figura 6: Práctica de valores dentro de la empresa Agroalto S.A.C.

Figura 6: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

INTERPRETACIÓN

El resultado muestra que, del total de colaboradores (100%), el 64,29% (27) respondió que “siempre” practica los valores dentro de la empresa, el 30,95% (13) respondió “frecuentemente”, el 2,38% (1) respondió “a veces” y el 2,68% (1) respondió “nunca”. Por lo expuesto, se infiere que una proporción significativa de la muestra siempre practica los valores dentro de la empresa.

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia la empresa valora tú productividad?

Tabla 7: Valoración de productividad de los trabajadores de la empresa Agroalto S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,4	2,4	2,4
	Ocasionalmente	3	7,1	7,1	9,5
	A veces	7	16,7	16,7	26,2
	Frecuentemente	14	33,3	33,3	59,5
	Siempre	17	40,5	40,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

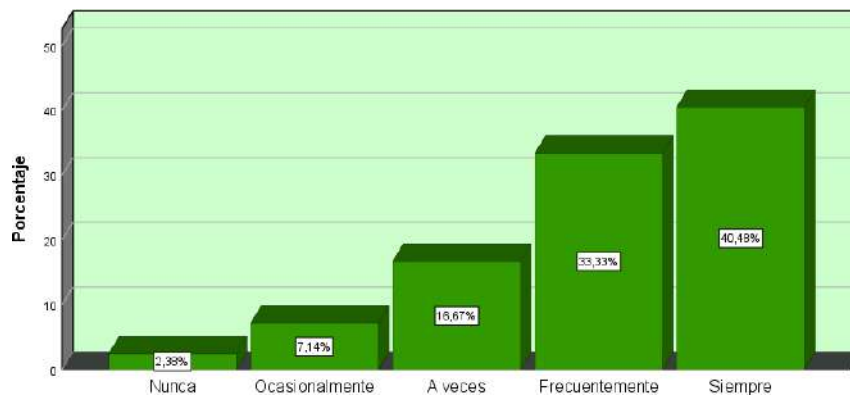


Figura 7: Valoración de productividad de los trabajadores de la empresa Agroalto S.A.C.

Figura 7: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

INTERPRETACIÓN

El resultado muestra que, del total de colaboradores (100%), el 40,48% (17) respondió que la empresa “siempre” valora su productividad, el 33,33% (14) respondió “frecuentemente”, el 16,67% (7) respondió “a veces”, el 7,14% (3) respondió “ocasionalmente” y el 2,38% (1) respondió “nunca”. Por lo expuesto, se infiere que una proporción significativa de la muestra sí considera valorado su productividad por parte de la empresa.

Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia te identificas con la empresa?

Tabla 8: Identificación con la empresa Agroalto S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,4	2,4	2,4
	A veces	5	11,9	11,9	14,3
	Frecuentemente	10	23,8	23,8	38,1
	Siempre	26	61,9	61,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

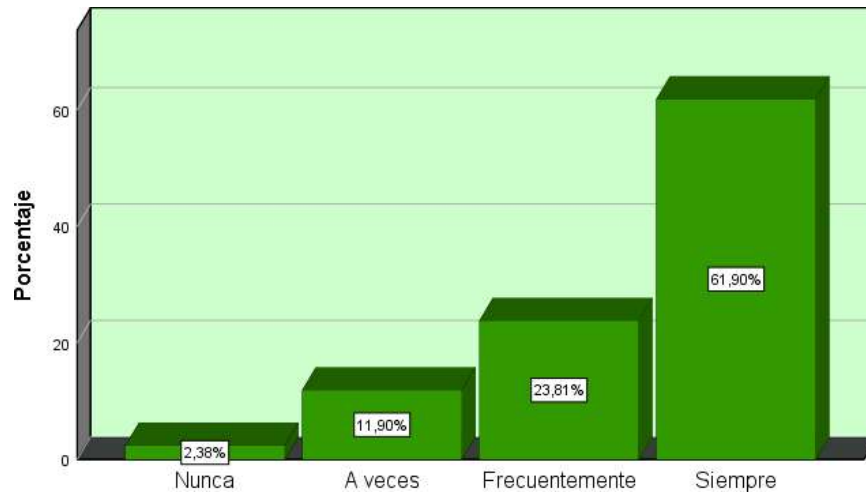


Figura 8: Identificación con la empresa Agroalto S.A.C.

Figura 8: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

INTERPRETACIÓN

El resultado muestra que, del total de colaboradores (100%), el 61,90% (26) respondió que “siempre” se identifica con la empresa, el 23,81% (10) respondió “frecuentemente”, el 11,90% (5) respondió “a veces”, el 2,38% (1) respondió “nunca”. Por lo expuesto, se infiere que una proporción significativa de la muestra siempre se identifica con la empresa.

Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia firmarías contrato debido al clima laboral?

Tabla 9: Firma de contrato debido al clima laboral en la empresa Agroalto S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,8	4,8	4,8
	Ocasionalmente	4	9,5	9,5	14,3
	A veces	7	16,7	16,7	31,0
	Frecuentemente	8	19,0	19,0	50,0
	Siempre	21	50,0	50,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

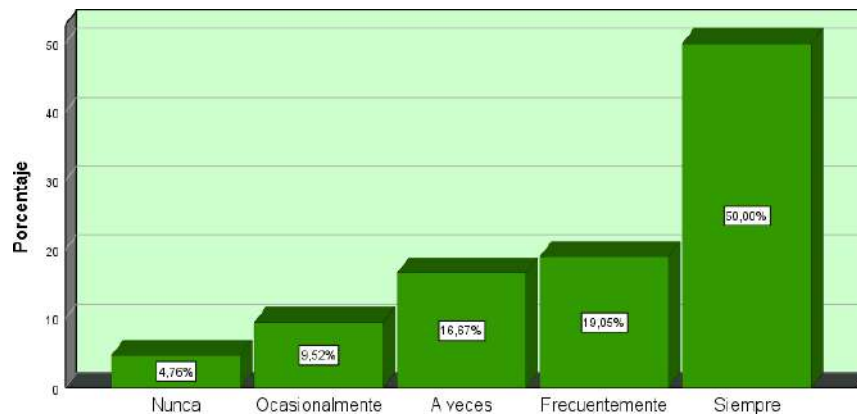


Figura 9: Firma de contrato debido al clima laboral en la empresa Agroalto S.A.C.

Figura 9: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

INTERPRETACIÓN

El resultado muestra que, del total de colaboradores (100%), el 50.00% (21) respondió que “siempre” firmarían contrato debido al clima laboral en la empresa, el 19,05% (8) respondió “frecuentemente”, el 16,67% (7) respondió “a veces”, el 9,52% (4) respondió “ocasionalmente” y el 4,76% (2) respondió “nunca”. Por lo expuesto, se infiere que una proporción significativa de la muestra siempre cumpliría con firmar contrato con la empresa debido al clima laboral.

Pregunta 10. ¿Reconoces el liderazgo empresarial en esta entidad?

Tabla 10: Reconocimiento del liderazgo en la empresa Agroalto S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7,1	7,1	7,1
	Ocasionalmente	2	4,8	4,8	11,9
	A veces	4	9,5	9,5	21,4
	Frecuentemente	16	38,1	38,1	59,5
	Siempre	17	40,5	40,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

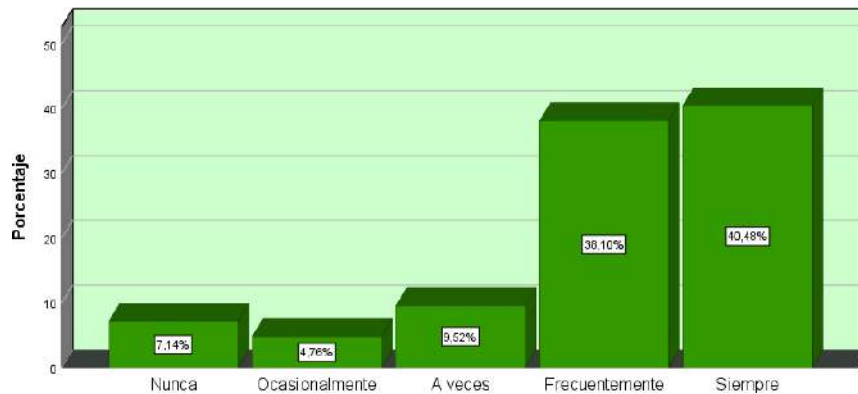


Figura 10: Reconocimiento del liderazgo en la empresa Agroalto S.A.C.

Figura 10: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

INTERPRETACIÓN

El resultado muestra que, del total de colaboradores (100%), el 40,48% (17) respondió que “siempre” reconoce el liderazgo en la empresa, el 38,10% (16) respondió “frecuentemente”, el 9,52% (4) respondió “a veces”, el 7,14% (3) respondió “nunca” y el 4,76% (2) respondió “ocasionalmente”. Por lo expuesto, se infiere que una proporción significativa de la muestra siempre reconoce el liderazgo de la empresa.

Pregunta 11. ¿Con qué frecuencia la empresa reconoce tus logros?

Tabla 11: Reconocimiento de logros en la empresa Agroalto S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,8	4,8	4,8
	Ocasionalmente	2	4,8	4,8	9,5
	A veces	15	35,7	35,7	45,2
	Frecuentemente	15	35,7	35,7	81,0
	Siempre	8	19,0	19,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

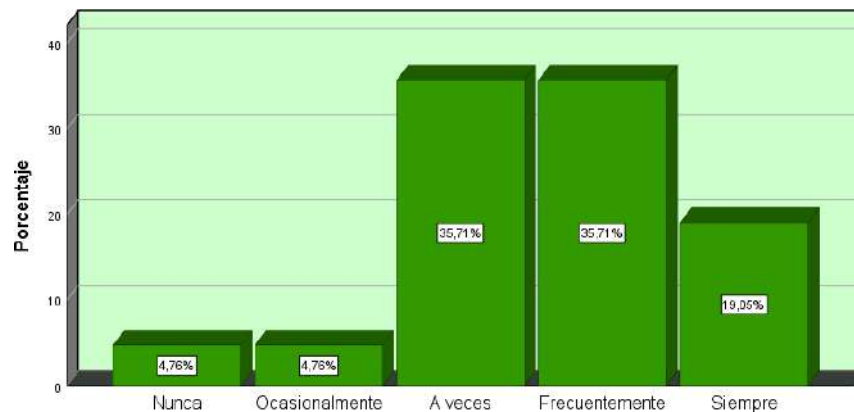


Figura 11: Reconocimiento de logros en la empresa Agroalto S.A.C.

Figura 11: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

INTERPRETACIÓN

El resultado muestra que, del total de colaboradores (100%), el 35,71% (15) respondió que “frecuentemente” y “a veces” la empresa reconoce sus logros, el 19,05% (8) respondió “siempre”, el 4,76% (2) respondió “ocasionalmente” y “nunca”. Por lo expuesto, se infiere que una proporción significativa de la muestra percibe que frecuentemente y a veces son reconocidos sus logros.

Pregunta 12. ¿En qué medida tú crecimiento personal se refleja en la empresa?

Tabla 12: Efecto del crecimiento personal en la empresa Agroalto S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	1	2,4	2,4	2,4
	A veces	10	23,8	23,8	26,2
	Frecuentemente	19	45,2	45,2	71,4
	Siempre	12	28,6	28,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

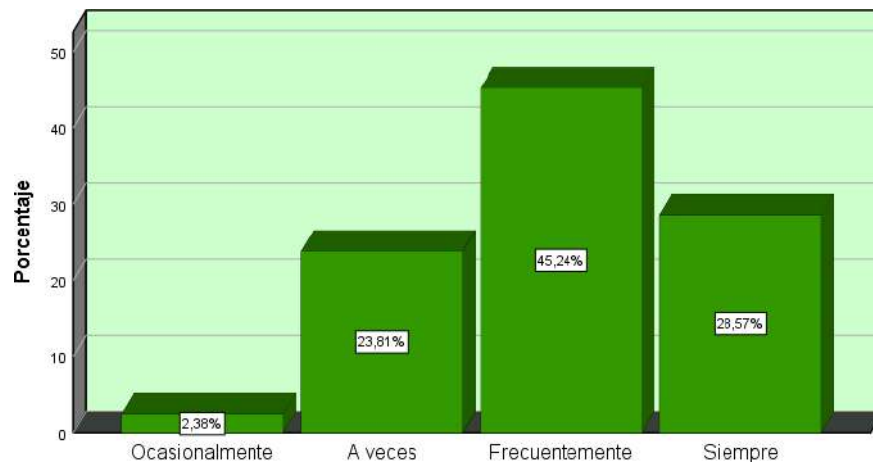


Figura 12: Efecto del crecimiento personal en la empresa Agroalto S.A.C.

Figura 12: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

INTERPRETACIÓN

El resultado muestra que, del total de colaboradores (100%), el 45,24% (19) respondió que “frecuentemente” su crecimiento personal se refleja en la empresa, el 28,57% (12) respondió “siempre”, el 23,81% (10) respondió “a veces” y el 2,38% (1) respondió “ocasionalmente”. Por lo expuesto, se infiere que una proporción significativa de la muestra percibe que frecuentemente su crecimiento personal se ve reflejado en la empresa.

Pregunta 13. ¿Con qué frecuencia la empresa fomenta las relaciones laborales?

Tabla 13: Fomento de relaciones laborales en la empresa Agroalto S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,4	2,4	2,4
	A veces	10	23,8	23,8	26,2
	Frecuentemente	15	35,7	35,7	61,9
	Siempre	16	38,1	38,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

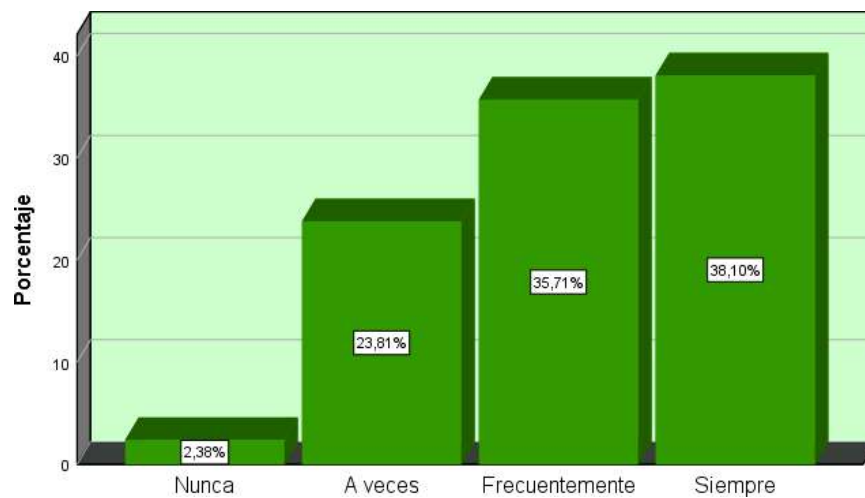


Figura 13: Fomento de relaciones laborales en la empresa Agroalto S.A.C.

Figura 13: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

INTERPRETACIÓN

El resultado muestra que, del total de colaboradores (100%), el 38,10% (16) considera que la empresa Agroalto siempre fomenta las relaciones laborales, el 35,71% (15) respondió “frecuentemente”, el 23,81% (10) respondió “a veces” y el 2,38% (1) respondió “nunca”. Por lo expuesto, se infiere que una proporción significativa de la muestra percibe que siempre se fomentan las relaciones laborales en la empresa.

Pregunta 14. ¿Considera que la empresa es transparente?

Tabla 14: Transparencia de la empresa Agroalto S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,8	4,8	4,8
	Ocasionalmente	3	7,1	7,1	11,9
	A veces	6	14,3	14,3	26,2
	Frecuentemente	11	26,2	26,2	52,4
	Siempre	20	47,6	47,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

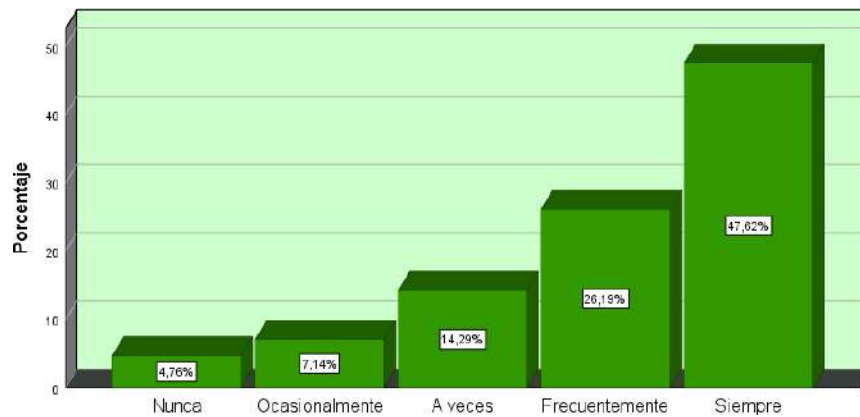


Figura 14: Transparencia de la empresa Agroalto S.A.C.

Figura 14: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

INTERPRETACIÓN

El resultado muestra que, del total de colaboradores (100%), el 47,62% (20) considera que la empresa “siempre” es transparente, el 26,19% (11) respondió “frecuentemente”, el 14,29% (6) respondió “a veces”, el 7,14% (3) respondió “ocasionalmente” y el 4,76% (2) respondió “nunca”. Por lo expuesto, se infiere que una proporción significativa de la muestra percibe que la empresa siempre es transparente.

Pregunta 15. ¿Con qué frecuencia te sientes satisfecho en la empresa?

Tabla 15: Satisfacción de los colaboradores de la empresa Agroalto S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,4	2,4	2,4
	A veces	2	4,8	4,8	7,1
	Frecuentemente	23	54,8	54,8	61,9
	Siempre	16	38,1	38,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

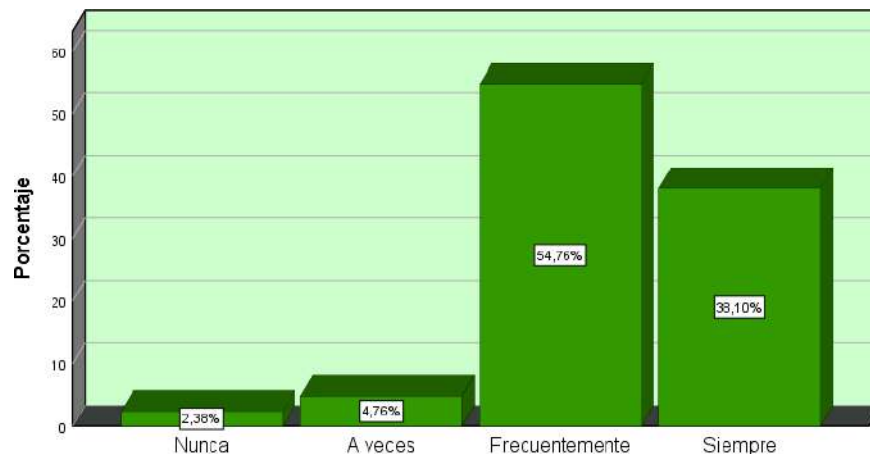


Figura 15: Satisfacción de los colaboradores de la empresa Agroalto S.A.C.

Figura 15: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

INTERPRETACIÓN

El resultado muestra que, del total de colaboradores (100%), el 54,76% (23) respondieron que “frecuentemente” se sienten satisfechos trabajando en la empresa, el 38,10% (16) respondió “siempre”, el 4,76% (2) respondió “a veces”, el 2,38% (1) respondió “nunca”. Por lo expuesto, se infiere que una proporción significativa de la muestra se encuentra frecuentemente satisfecho a diferencia del siempre que solo representa un 38,10%.

Pregunta 16. ¿Con qué frecuencia la empresa comparte sus logros y caídas?

Tabla 16: Comunicación de logros y caídas de la empresa Agroalto S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,4	2,4	2,4
	Ocasionalmente	5	11,9	11,9	14,3
	A veces	8	19,0	19,0	33,3
	Frecuentemente	18	42,9	42,9	76,2
	Siempre	10	23,8	23,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

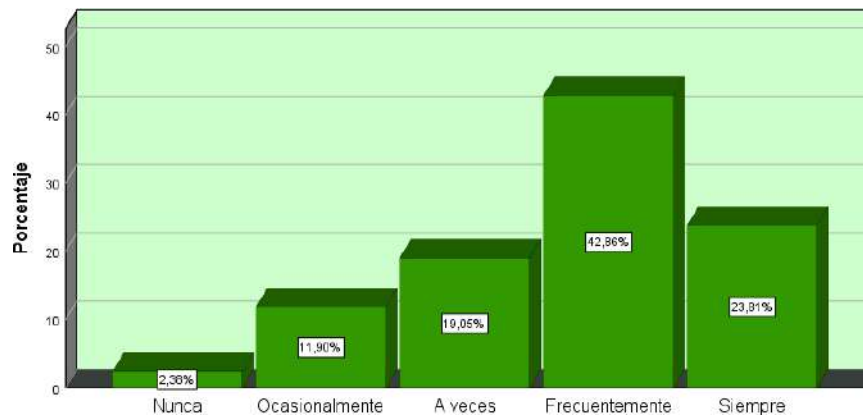


Figura 16: Comunicación de logros y caídas de la empresa Agroalto S.A.C.

Figura 16: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

INTERPRETACIÓN

El resultado muestra que, del total de colaboradores (100%), el 42,86% (18) responde que “frecuentemente” se comparten los logros y caídas de la empresa, el 23,81% (10) respondió “siempre”, el 19,05% (8) respondió “a veces”, el 11,90% (5) respondió “ocasionalmente” y el 2,38% (1) respondió “nunca”. Por lo expuesto, se infiere que una proporción significativa de la muestra considera que la empresa frecuentemente comparte sus logros y caídas.

Pregunta 17. ¿Con qué frecuencia tienes la posibilidad de realizar un reclamo o sugerencia?

Tabla 17: Reclamos y sugerencia en la empresa Agroalto S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	9,5	9,5	9,5
	Ocasionalmente	7	16,7	16,7	26,2
	A veces	12	28,6	28,6	54,8
	Frecuentemente	12	28,6	28,6	83,3
	Siempre	7	16,7	16,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

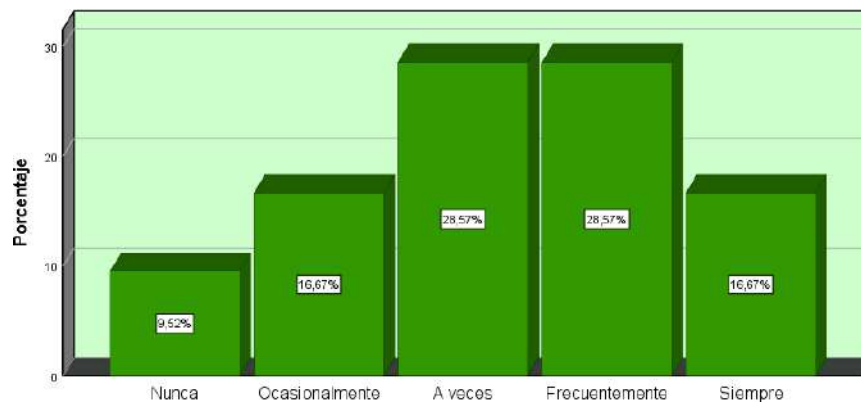


Figura 17: Reclamos y sugerencias en la empresa Agroalto S.A.C.

Figura 17: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

INTERPRETACIÓN

El resultado muestra que, del total de colaboradores (100%), el 28,57% (12) percibe que “a veces” y “frecuentemente” tiene la posibilidad de realizar reclamos o sugerencias, el 16,67% (7) respondió “siempre” y “ocasionalmente”, el 9,52% (4) respondió “nunca”. Por lo expuesto, se infiere que una proporción significativa de la muestra considera que la empresa sí permite realizar reclamos o sugerencia.

Pregunta 18. ¿Con qué frecuencia eres evaluado por la empresa?

Tabla 18: Evaluaciones en la empresa Agroalto S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	9,5	9,5	9,5
	Ocasionalmente	2	4,8	4,8	14,3
	A veces	8	19,0	19,0	33,3
	Frecuentemente	9	21,4	21,4	54,8
	Siempre	19	45,2	45,2	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

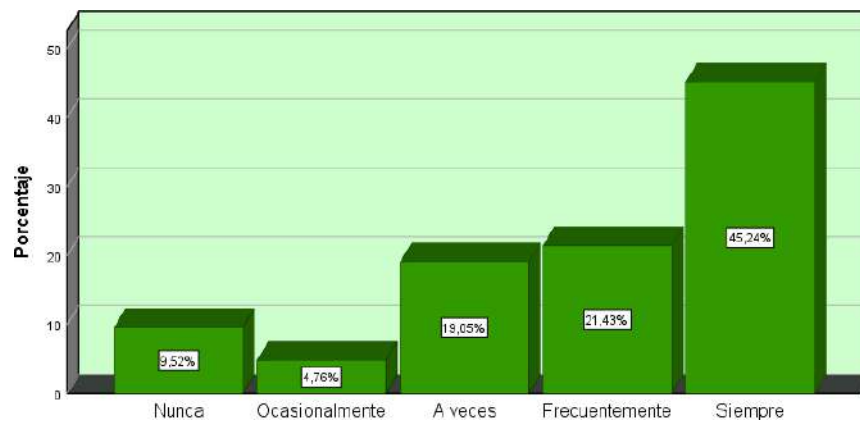


Figura 18: Evaluaciones en la empresa Agroalto S.A.C.

Figura 18: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

INTERPRETACIÓN

El resultado muestra que, del total de colaboradores (100%), el 45,24% (19) considera ser evaluado “siempre”, el 22,43% (9) respondió “frecuentemente”, el 19,05% (8) respondió “a veces”, el 9,52% (4) respondió “nunca” y el 4,76% (1) respondió “ocasionalmente”. Por lo expuesto, se infiere que una proporción significativa de la muestra siempre es evaluada por la empresa.

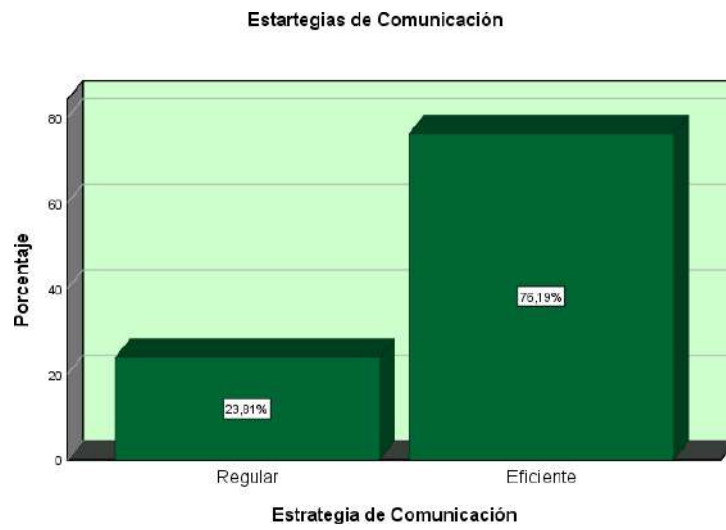


Figura 19: Variable: Estrategias de Comunicación

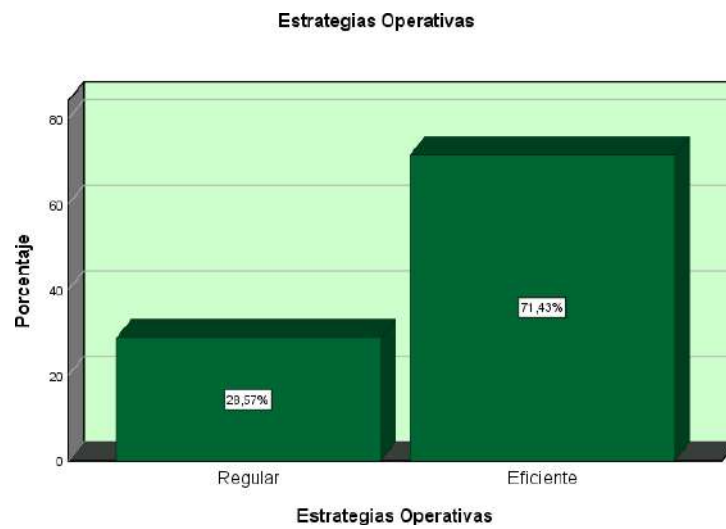


Figura 20: Estrategias Operativas

INTERPRETACIÓN

En cuanto a la dimensión operatividad se muestra, después de realizar el trabajo en campo; que, la empresa tiene un nivel eficiente de aplicación de esta estrategia, siendo un 71,43% (30) de forma eficiente. Por otro lado, existe un 25,57% (12) que lo percibe de forma regular. No existe respuesta para el nivel de ineficiente; esto conlleva a que la empresa aún debe continuar reforzando esta estrategia para disminuir el nivel regular y aumentar el eficiente, mejorar la comunicación para todos incrementaría el conocimiento de la existencia de los aspectos que abarca esta dimensión y por ende la eficiencia se elevaría.



Figura 21: Estrategias Culturales

INTERPRETACIÓN

En cuanto a la dimensión cultural se evidencia que después de realizar el trabajo en campo, la empresa tiene un nivel eficiente de aplicación de esta estrategia, siendo un 78,57% (33) de forma eficiente. Por otro lado, existe un 21,43% (9) que lo percibe de forma regular. No existe respuesta para el nivel de ineficiente; esto conlleva a que la empresa debe seguir esforzándose para aumentar su eficiencia en esta estrategia y disminuir los otros niveles.

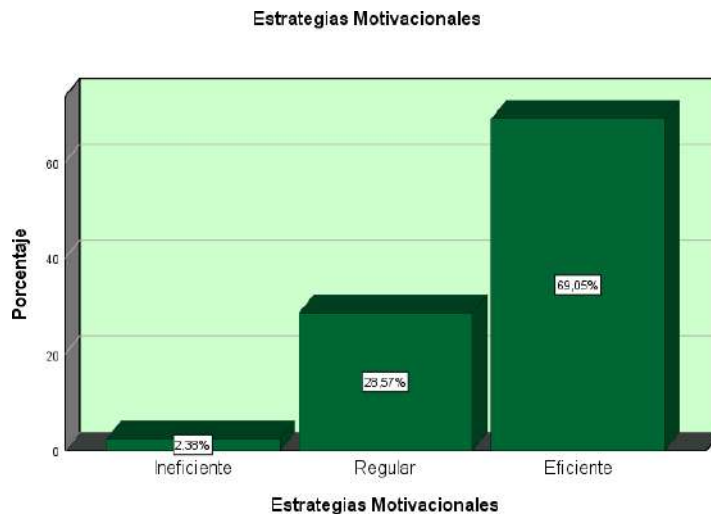


Figura 22: Estrategias Motivacionales

INTERPRETACIÓN

En cuanto a la dimensión motivacional descubrimos que ya se asoma el nivel más bajo la ineficiente 2,38% (1) mientras que sigue liderando el nivel de eficiente con un 69,05% (29), sin embargo; todavía existe un porcentaje que considera que esta estrategia es de nivel regular con un 28,57% (12). Esto conlleva a que la empresa debe mejorar cuanto antes la motivación de sus trabajadores quienes lo consideran ineficiente y regular porque según la teoría esta estrategia genera un impulso en los colaboradores.

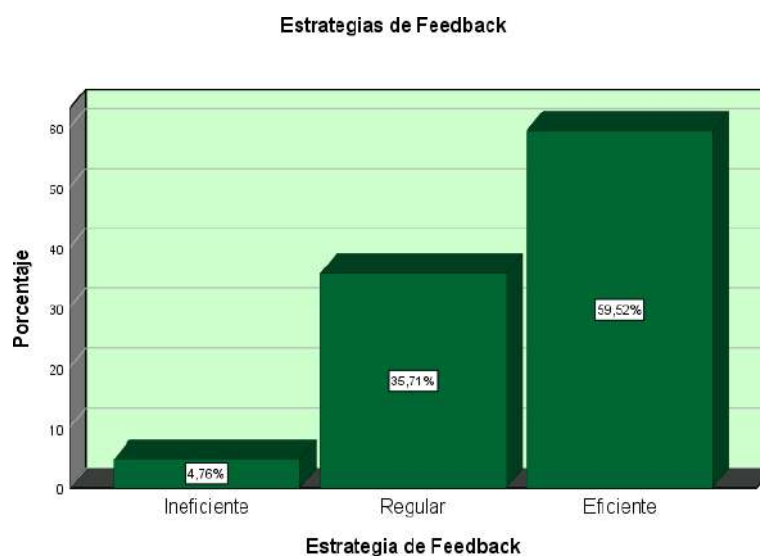


Figura 23: Estrategias de Feedback

INTERPRETACIÓN

Por último, en la dimensión de feedback se encuentran resultados para los tres niveles donde 25 (59,52%) encuestados percibe que es de nivel eficiente, 15 (35,71%) encuestados lo percibe como regular y finalmente un 4,76% (2) de los encuestados lo percibe como ineficiente. Considerando que en la teoría la retroalimentación es muy importante para el proceso comunicacional en la empresa asumimos que se debe trabajar mejor esta estrategia comunicacional.

4.2 Contrastación de hipótesis

Contrastación de la hipótesis de la variable Estrategias de comunicación.

H_i: La percepción del público interno sobre las estrategias de comunicación de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023, es regular.

H₀: La percepción del público interno sobre las estrategias de comunicación de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023, no es regular.

Tabla 19: Estrategias de comunicación

Estrategias de Comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	10	23,8	23,8	23,8
	Eficiente	32	76,2	76,2	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de nuestra variable en el cuestionario, el nivel eficiente alcanza el porcentaje más alto, con un 76,2%, asimismo; el nivel regular obtiene un 23,8%. Considerando el resultado, se admite la hipótesis nula y se desapueba la nuestra, al existir suficiente argumento.

Contrastación de la hipótesis de la dimensión Estrategias operativas.

H_i: La percepción del público interno sobre las estrategias operativas de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023, es regular.

H₀: La percepción del público interno sobre las estrategias operativas de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023, no es regular.

Tabla 20: Estrategias Operativas

		Estrategia Operativa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	12	28,6	28,6	28,6
	Eficiente	30	71,4	71,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de nuestra dimensión operativa en el cuestionario, el nivel eficiente alcanza el porcentaje más alto, con un 71,4%, asimismo; el nivel regular obtiene un 28,6%. Considerando el resultado, se admite la hipótesis nula y se desaprueba la nuestra, al existir suficiente argumento.

Contrastación de la hipótesis de la dimensión Estrategias Culturales.

H_i: La percepción del público interno de las estrategias culturales de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023, es regular.

H₀: La percepción del público interno de las estrategias culturales de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023, no es regular.

Tabla 21: Estrategias Culturales

		Estrategias Culturales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	9	21,4	21,4	21,4
	Eficiente	33	78,6	78,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de nuestra dimensión cultural en el cuestionario, el nivel eficiente alcanza el porcentaje más alto, con un 78,6%, asimismo; el nivel regular obtiene un 21,4%. Considerando el resultado, se admite la hipótesis nula y se desaprueba la nuestra, al existir suficiente argumento.

Contrastación de la hipótesis de la dimensión Estrategias Motivacionales.

H_i: La percepción del público interno sobre las estrategias motivacionales de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023, es regular.

H₀: La percepción del público interno sobre las estrategias motivacionales de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023, no es regular.

Tabla 22: Estrategias Motivacionales

Estrategias Motivacionales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	1	2,4	2,4	2,4
	Regular	12	28,6	28,6	31,0
	Eficiente	29	69,0	69,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de nuestra dimensión motivacional en el cuestionario, el nivel eficiente alcanza el porcentaje más alto, con un 69,00%, asimismo; el nivel regular obtiene un 28,6% y el nivel ineficiente un 2,4%. Considerando el resultado, se admite la hipótesis nula y se desaprueba la nuestra, al existir suficiente argumento.

Contrastación de la hipótesis de la dimensión Estrategias de Feedback.

H_i: La percepción del público interno sobre las estrategias de feedback de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023, es regular.

H₀: La percepción del público interno sobre las estrategias de feedback de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023, no es regular.

Tabla 23: Estrategias de Feedback

Estrategias de Feedback					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	2	4,8	4,8	4,8
	Regular	15	35,7	35,7	40,5
	Eficiente	25	59,5	59,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Formulario realizado a todo el personal de Agroalto S.A.C. Sayán (2023).

Interpretación. De acuerdo a los datos obtenidos de nuestra dimensión de Feedback en el cuestionario, el nivel eficiente alcanza el porcentaje más alto, con un 59,50%, asimismo; el nivel regular obtiene un 38,7% y el nivel ineficiente un 4,8%. Considerando el resultado, se admite la hipótesis nula y se desaprueba la nuestra, al existir suficiente argumento.

Capítulo V DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Considerando los valores que se muestran en la tabla N°19, donde la percepción de la variable estrategias de comunicación por parte de los colaboradores de Agroalto S.A.C. es de un 76,2% (32) como eficiente y un 23,8% (10) lo percibe como regular. Asimismo, en una investigación realizada por Sánchez M. (2021), quien mide el efecto de las estrategias comunicacionales dentro del ámbito laboral en una pequeña y mediana empresa (Pyme), llega a la conclusión que sí existe cambios a raíz de dichas estrategias y que son percibidas por los trabajadores cuando estas se aplican de la manera más correcta y direccionada al objetivo de cada empresa. Carrillo (2014), Fernández y Batista (2016), Egas y Yance (2018), consideran que estas estrategias generan mejores alcances de los objetivos y colaboradores satisfechos. Por otro lado, si consideramos que el acto comunicativo es parte fundamental de las relaciones interpersonales, Franca., Magalhaes, S. y Santos, C. (2023). Entonces, las estrategias se encuentran en todas las realidades laborales; cada una para conseguir diferentes objetivos a mediano o largo plazo, considerando la comunicación imprescindible requisito para lograrlo; la empresa Agroalto no es ineficiente aplicando estas estrategias, pero tampoco se acerca al 100% de eficiencia.

Por otro lado, los resultados de la dimensión operativa que se muestra en la tabla N° 20 nos dice que el 71,4% (30) de los colaboradores de la empresa Agroalto percibe la estrategia como eficiente y un 26,6% (12) como regular. En la investigación realizada por Mella M. (2021), observamos que; para realizar una reestructuración en la comunicación interna de la fundación Mis Talentos, pone en evidencia el peligro que implicaba continuar con las mismas estrategias encontradas o la inexistencia de dicho plan que ponía en riesgo la operatividad de implementar nuevas propuestas para la plana directiva, entonces, la operatividad en una estrategia comunicacional no se puede desvincular de un plan estratégico empresarial. Asimismo, Formanchuck (2017), resalta la importancia de que el colaborador tiene la necesidad de conocer de la organización a la pertenece para un mejor

desempeño laboral, si bien es cierto que los resultados de nuestra investigación son favorables para la empresa Agroalto no se descarta implementar mejoras en las estrategias comunicacionales que se enfoquen en esta dimensión.

En una investigación realizado por Alfaro P. (2022), concluye que la mayoría de los jóvenes sienten la necesidad de estar vinculados al arte y la cultura, esa necesidad de identificación con algo surge como alternativa para generar estrategias comunicacionales considerando que los nuevos grupos de jóvenes son más dinámicos y fugaces. Entonces para nuestra dimensión cultural donde un 78,6 % (30) de los colaboradores de la empresa Agroalto percibe la estrategia como eficiente a diferencia de un 21.4% (12) que lo percibe como regular y considerando que esta dimensión engloba: los valores, normas, principios y códigos, Formanchuck (2017); no podemos dejar de lado el generar una identificación con la cultura organizacional que todo colaborador de tener. Se deben generar acciones para fortaleces el compromiso entre la organización y el público interno, Ruck y Welch (2012).

Por otro lado, en la tabla N° 22, donde el 69,00% (29) de los colaboradores de la empresa Agroalto respondió que la estrategia para la dimensión motivacional es eficiente, mientras que el 28,6% (12) lo percibe como regular y por último solo 1 colaborador (2.4%) los percibe como ineficiente. En una investigación realizada por Torres A. (2020), hace mención que uno de los grandes errores que tuvo su objeto de estudio fue dejar en segundo plano la comunicación directa con sus clientes y colaboradores siendo estos los primeros portavoces de la identidad corporativa, reputación, prestigio y desprestigio. La RAE (2023), Explica que la motivación son circunstancias, ya sean internas o externas, que influye en las acciones de las personas, en ese sentido; las estrategias motivacionales son importantes porque generan una sensación de satisfacción personal en el colaborador que a la larga te genera una buena o mala imagen empresarial.

Finalmente, en la tabla N°23, para nuestra dimensión de las estrategias de feedback, los colaboradores encuestados respondieron de la siguiente manera: un 59,5% (25) percibe la estrategia como como eficiente mientras que un 35.7% (15) lo percibe como regular y finalmente 2 colaboradores (4.8%) lo perciben como ineficiente, siendo muy diferente en el sector público; en una investigación realizada por Nuñez G. (2021), el 30,6% de los encuestados respondieron que la estrategia de feedback es ineficiente, el 56,9% como regular y solo el 12,4% indicó que es eficiente. Formanchuck (2017), manifiesta que esta estrategia se debe considerar como un espacio de retroalimentación y debe ser constante. Podemos decir que este tipo de estrategia se maneja mejor en el sector privado, pero aun así presentan pequeños porcentajes que no está totalmente convencida de ser eficiente.

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En el desarrollo investigativo se cumplió con el objetivo general, que es determinar cuál es la percepción del público interno sobre las estrategias de comunicación de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023.

1. Nuestra hipótesis planteada no fue apoyada, porque se determinó que la percepción del público interno sobre las estrategias de comunicación de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión - Sayán, 2023 no es regular porque se encuentra en un nivel eficiente en su gran mayoría.
2. Se identificó que la percepción del público interno sobre las estrategias operativas de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión - Sayán, 2023 no es regular porque se encuentra en un nivel eficiente en su gran mayoría.
3. Se identificó que la percepción del público interno sobre las estrategias culturales de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión - Sayán, 2023 no es regular porque se encuentra en un nivel eficiente en su gran mayoría.
4. Se identificó que la percepción del público interno sobre las estrategias motivacionales de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión - Sayán, 2023 no es regular porque se encuentra en un nivel eficiente en su gran mayoría y en un menor porcentaje es de nivel ineficiente.
5. Se identificó que la percepción del público interno sobre las estrategias de feedback de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión - Sayán, 2023 no es regular porque se encuentra en un nivel eficiente en su gran mayoría y en un menor porcentaje es de nivel ineficiente.

6.2 Recomendaciones

Luego de las conclusiones explicadas líneas arriba, se plantea 4 propuestas recomendatorias que buscan presentar mejoras en la problemática planteados.

1. Mejorar las estrategias comunicativas, hablar en un lenguaje sencillo y práctico en la que los colaboradores conozcan mejor la organización como sus políticas, procedimientos y reglamentos, reforzando la teoría con la práctica.
2. Proponer mejores estrategias que generen identidad organizacional en todos los colaboradores, creando valores, incentivando el liderazgo laboral, de esta manera fomenta la identidad en cada uno, esto a su vez se refleja en la productividad empresarial.
3. Crear estrategias motivacionales transparentes, que rompan las barreras comunicativas que aún existan entre el colaborador y la empresa, reconociendo el logro individual y grupal; fomentando las relaciones laborales y crecimiento personal.
4. Reforzar las líneas comunicativas que existe con los colaboradores haciéndolos participe en las actividades empresariales. Asimismo, mejorar las evaluaciones personales para crear alternativas de comunicación que finalmente se refleje en la satisfacción del público interno.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Alfaro P. (2022), *Estrategias de Comunicación en Redes Sociales para aumentar la vinculación del público joven al Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey (MARCO)*. (Tesis de posgrado). Universidad Autónoma de Nuevo León (México).
- Cornelio C. (2022), *Estrategias de comunicación en los trabajadores de la empresa Quimpac S.A. del distrito de Paramonga, 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
- López J. (2020). *Plan de comunicación interna de la cooperativa de Ahorro y crédito FONVIDA Sede: Quito – Ecuador*. (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador.
- Mamani L. (2015). *La gestión de la comunicación interna como medio estratégico para fomentar la cultura organizacional en la empresa CONFIPERÚ*. (Tesis de pregrado). Universidad Mayor de San Marcos, Lima – Perú.
- Mella M. (2021) *Comunicación interna para la gestión del cambio organizacional. El caso de la fundación Mis Talentos*. (Tesis de pregrado). Universidad de Chile.
- Núñez G. (2021) *Estrategias de comunicación de la oficina de imagen institucional de la municipalidad provincial de Barranca – 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – Perú.
- Ramírez I. (2022). *Percepción de la educomunicación en los escolares de secundaria del colegio San Antonio de Abad del distrito de Huaura, 20222*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – Perú.
- Revilla E. (2023). *Implementación de estrategias de comunicación para posicionar la labor del Conectamef en un escenario de pandemia por la COVID-19*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Sánchez M. (2021), *Impacto de las estrategias de comunicación interna en el clima laboral de los trabajadores de una Pyme, 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Torres A. (2020), realizó un estudio titulado *Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador*. (Tesis de posgrado). Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.

7.2 Fuentes bibliográficas

Amaya J. (2012). Gerencia: Planeación & Estrategia, Fundamentos, Modelo y Software de Planeación. Cuarta edición (Versión virtual). Colombia, Editor: Universidad Santo Tomás de Aquino.

Bernal, C. (2014). Metodología de la Investigación. Colombia: PEARSON

Carrasco, D. (2008). Metodología de la investigación científica. Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.

García J. (2022). La Comunicación interna. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid, España: (Versión electrónica).

Hernández R. (2014). Metodología de la Investigación, sexta edición. C.V. México: Editorial McGraw Hill / Interamericana Editores S.A.

Jiménez A. y Rodríguez I. (2007). Comunicación e Imagen Corporativa, Primera edición mayo 2007. Barcelona: Editorial UOC.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2013). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. (4ta edición). Bogotá. Colombia: Editorial Ediciones de la U.

Tironi E. y Cavallo A. (2011). Comunicación Estratégica. Chile: Editorial Taurus.

7.3 Fuentes hemerográficas

Capriotti P. (1998). La Comunicación Interna, Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo, N° 13, diciembre, Pág. 5-7. Argentina.

Guamán N. y Abendaño M. (2022). Engagement de los públicos internos de las empresas de Ecuador, en tiempos de pandemia. Revista Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 21 (41), julio – diciembre, Editorial Universidad de Medellín.

Izquierdo Carrasco, F. A., Jiménez García, A., Viera Lara, L. (2023). Técnicas de recepción y comunicación. ADGG0208. España: IC Editorial.

José F. (2016). La Comunicación. Revista Salus de la facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Carabobo. Septiembre – diciembre 2016 Vol. 20 N° 3, Venezuela.

Michael, P. (2008). ¿Qué es la estrategia? Harvard Business Review América Latina, Reimpreso R0811M-E. Harvard Business School en Boston, Massachussets.

Navarro F., Almaguer R., Moreno F. y Hernández N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. Revista de Ciencias Sociales (RCS) Vol. XXVI N° 1 enero – marzo. Universidad de Zulia, Venezuela.

7.4 Fuentes electrónicas

Betancur, Vásquez, Betancur H. y Herrera J. (2018), Estrategias de comunicación intercultural para la implementación de la Ley de Víctimas con comunidades indígenas: el caso de la comunidad Emberá Katío Choromandó de Dabeiba (Antioquia). Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, Vol. 16, N° 32, Medellín. Recuperado: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222018000100129&lang=pt

Comte, A., Larroyo, F. (2006). La filosofía positiva. México: Editorial Porrúa. Recuperado: https://www.google.com.pe/books/edition/La_filosof%C3%ADa_positiva/jobLngEACAAJ?hl=es-419

CONCYTEC (2023). Biblioteca virtual. Recuperado de: <https://biblioteca.concytec.gob.pe/>

Formanchuk, A. (2017). Como hacer un plan de comunicación interna. El método 6D. Recuperado de: <https://nuevo.formanchuk.com/como-hacer-un-plan-de-comunicación-interna/>

Fraga, L. (2015). La evolución de la estrategia en comunicación: Caso Coca-Cola. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/43107/6/emongemTFG0615memoria.pdf>

Landeros-Olvera, Erick, Salazar-González, Bertha C., & Cruz-Quevedo, Edith. (2009). La influencia del positivismo en la investigación y la práctica de la enfermería. Índice

de enfermería, 18 (4), 263-266. Recuperado el 9 de octubre de 2023, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962009000400011&lng=es&tlng=es.

Neto, Cátia Filipa y Cruz, Sofía Alexandra. (2017). Comunicación interna y compromiso organizacional: el caso de la Autoridad de Condiciones de Trabajo. *Sociología*, 34, 47-72. Recuperado de: <https://doi.org/10.21747/08723419/soc34a3>

RAE (2022). Diccionario de lengua española, edición del tricentenario. Recuperado de: <https://dle.rae.es/empresa?m=form>

Revista Latino-Americana de Enfermagem (2023), Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/rlae/a/vb765fGtRF6nLdPpLz4LscL/?lang=es#>

The Adecco Group (2019), Adecco Blog. Recuperado de: <https://blog.adecco.com.mx/2019/07/31/como-reducir-rotacion-persona/>

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA AGROALTO DEL CENTRO POBLADO LA UNIÓN - SAYÁN, 2023					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la percepción del público interno sobre las estrategias de comunicación de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la percepción del público interno sobre las estrategias operativas de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023? • ¿Cuál es la percepción del público interno sobre las estrategias culturales de la empresa Agroalto del 	<p>Objetivo general: Determinar cuál es la percepción del público interno sobre las estrategias de comunicación de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar cuál es la percepción del público interno sobre las estrategias operativa de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023. • Identificar cuál es la percepción del público interno sobre las estrategias cultural de la empresa Agroalto del 	<p>Hipótesis general; La percepción del público interno sobre las estrategias de comunicación de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023, es regular.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La percepción del público interno sobre las estrategias operativas de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023, es regular. • La percepción del público interno de las estrategias culturales 	<p>Estrategias de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia Operativa <ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos • Organigrama • Reglamentos • Políticas • Estrategia Cultural. <ul style="list-style-type: none"> • Valores • Productividad • Identificación empresarial • Clima laboral • Liderazgo • Estrategia Motivacional. <ul style="list-style-type: none"> • Logros • Crecimiento • Oportunidades • Relaciones laborales • Transparencia • Estrategia de Feedback. <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción. • Retroalimentación • Evaluación 	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Técnica de recolección de datos: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

<p>Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la percepción del público interno sobre las estrategias motivacionales de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023? • ¿Cuál es la percepción del público interno sobre las estrategias de feedback de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023? 	<p>Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar cuál es la percepción del público interno sobre las estrategias motivacionales de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023. Identificar cuál es la percepción del público interno sobre las estrategias de feedback de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023 	<p>de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023, es regular.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La percepción del público interno sobre las estrategias motivacionales de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023, es regular. • La percepción del público interno sobre las estrategias de feedback de la empresa Agroalto del Centro Poblado La Unión – Sayán, 2023, es regular. 			
---	---	--	--	--	--

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

CUESTIONARIO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Adaptado de Mannucci (2018)

Estimado(a), solicito su apoyo respondiéndome el siguiente cuestionario que tiene por objetivo conocer su percepción de nuestro objeto de estudio. Pedimos su absoluta sinceridad con cada una de sus respuestas que serán tratadas de forma anónima.

Instrucciones: Lea minuciosamente cada enunciado o pregunta e indique que tan de acuerdo está con cada uno de ellas (según la siguiente tabla).

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Nunca	Ocasionalmente	A veces	Frecuentemente	Siempre

N°	Estrategias Operativa	1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia sigues los procedimientos de la empresa?					
2	¿Conoces el organigrama de la empresa?					
3	¿Con qué frecuencia sigues los reglamentos de la empresa?					
4	¿Conoces las políticas de la empresa?					
5	¿Con que frecuencia la empresa aplica amonestaciones por incumplimiento de alguna normativa?					
	Estrategias Cultural					
6	¿Con que frecuencia practicas los valores dentro de la empresa?					
7	¿Con qué frecuencia la empresa valora tú productividad?					
8	¿Con que frecuencia te identificas con la empresa?					
9	¿Con qué frecuencia firmarías contrato debido al clima laboral?					
10	¿Reconoces el liderazgo empresarial en esta entidad?					
	Estrategias Motivacionales					
11	¿Con que frecuencia la empresa reconoce tus logros?					
12	¿En qué medida tú crecimiento personal se refleja en la empresa?					
13	¿Con qué frecuencia la empresa fomenta las relaciones laborales?					
14	¿Considera que la empresa es transparente?					
	Estrategias Feedback					
15	¿Con que frecuencia te sientes satisfecho en la empresa?					
16	¿Con qué frecuencia la empresa comparte su logros y caídas?					
17	¿Con que frecuencia tienes las posibilidades de realizar un reclamo o sugerencia?					
18	¿Con qué frecuencia eres evaluado por la empresa?					

¡Muchas gracias!

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

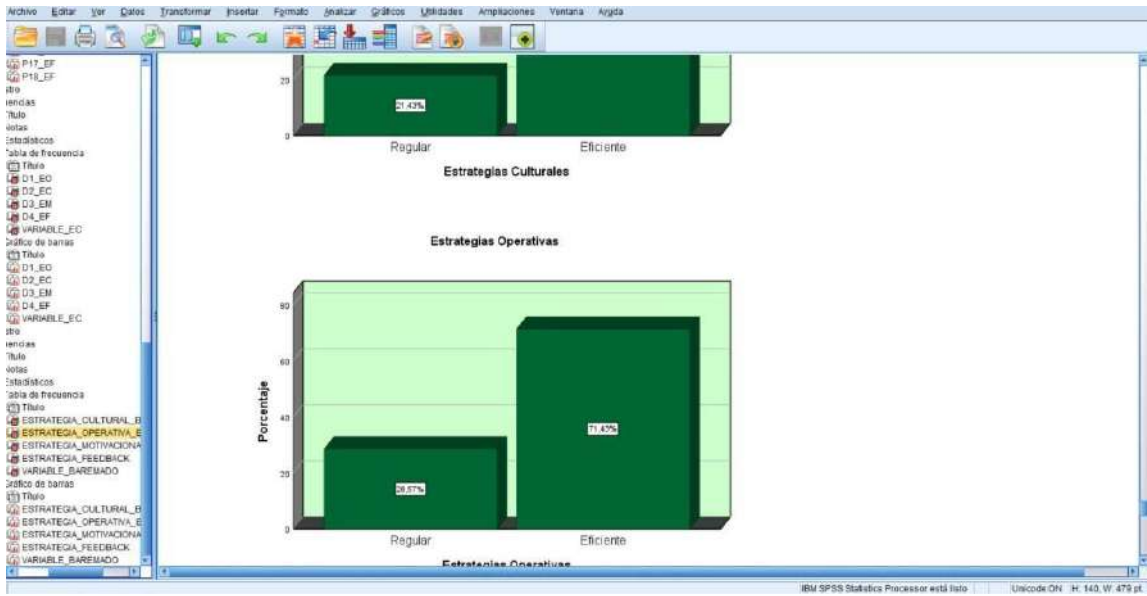
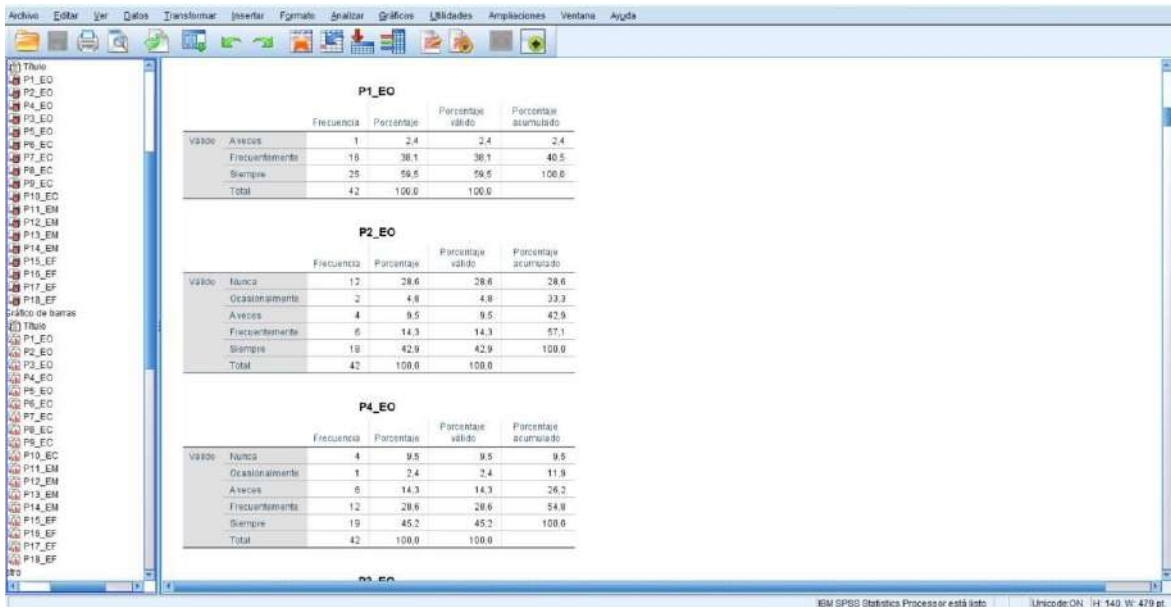
	P1_EO	P2_EO	P3_EO	P4_EO	P5_EO	P6_EC	P7_EC	P8_EC	P9_EC	P10_EC	P11_EM	P12_EM	P13_EM	P14_EM	P15_EF	P16_EF	P17_EF	P18_EF	D1_EO	D2_EC	D3_EM	D4_EF	VA_RR_EL	ESTRATEGIA_CULTURAL_BAREMADO	ESTRATEGIA_OPERATIVA_BAREMADO	ESTRATEGIA_MOTIVACIONAL	E
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	24	25	19	19	87	3	3	3
2	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	2	4	22	18	16	14	70	2	3	3	
3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	24	23	18	20	85	3	3	3	
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	24	25	19	18	86	3	3	3	
5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	21	25	19	19	84	3	3	3	
6	5	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	5	19	25	16	18	78	3	3	3	
7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	24	24	18	19	85	3	3	3	
8	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	25	24	18	18	85	3	3	3	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	25	23	17	15	80	3	3	3	
10	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	24	24	20	16	84	3	3	3	
11	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	4	4	4	3	21	21	19	15	76	3	3	3		
12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	25	23	16	19	83	3	3	3	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	4	1	25	24	19	12	80	3	3	3	
14	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	24	21	17	18	80	3	3	3	
15	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	24	23	18	17	82	3	3	3	
16	5	3	4	5	2	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	3	3	4	19	22	16	14	71	3	3	3	
17	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5	5	23	18	17	19	77	2	3	3		
18	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	24	23	18	15	80	3	3	3	
19	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	23	20	15	18	76	3	3	3	
20	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	20	25	20	14	79	3	3	3	
21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	3	1	24	25	16	13	78	3	3	3		
22	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	22	19	16	13	70	3	3	3		
23	4	3	5	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	18	22	17	16	73	3	2	3		
24	5	2	5	4	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	3	5	21	23	14	18	76	3	3	2		
25	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	3	3	5	3	5	25	21	14	16	76	3	3	2	

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Almacen	Medida	Rol
1	P1_EO	Numérico	1	0		(1, Ninguno)	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2_EO	Numérico	1	0		(1, Ninguno)	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3_EO	Numérico	1	0		(1, Ninguno)	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4_EO	Numérico	1	0		(1, Ninguno)	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5_EO	Numérico	1	0		(1, Ninguno)	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6_EC	Numérico	1	0		(1, Ninguno)	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7_EC	Numérico	1	0		(1, Ninguno)	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8_EC	Numérico	1	0		(1, Ninguno)	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9_EC	Numérico	1	0		(1, Ninguno)	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10_EC	Numérico	1	0		(1, Ninguno)	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11_EM	Numérico	1	0		(1, Ninguno)	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12_EM	Numérico	1	0		(1, Ninguno)	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13_EM	Numérico	1	0		(1, Ninguno)	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14_EM	Numérico	1	0		(1, Ninguno)	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15_EF	Numérico	1	0		(1, Ninguno)	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16_EF	Numérico	1	0		(1, Ninguno)	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17_EF	Numérico	1	0		(1, Ninguno)	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18_EF	Numérico	1	0		(1, Ninguno)	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
19	D1_EO	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
20	D2_EC	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
21	D3_EM	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Escala	Entrada
22	D4_EF	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Escala	Entrada
23	VARIABLE_	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Escala	Entrada
24	ESTRATEG_	Numérico	8	0		(1, Ineficient	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
25	ESTRATEG_	Numérico	8	0		(1, Ineficient	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
26	ESTRATEG_	Numérico	8	0		(1, Ineficient	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	ESTRATEG_	Numérico	8	0		(1, Ineficient	Ninguno	9	Derecha	Ordinal	Entrada
28	VARIABLE_	Numérico	8	0		(1, Ineficient	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON



04 EVIDENCIA FOTOGRÁFICA

