



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

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

La comunicación interna en el Centro de Diagnóstico Lizzetti – Huacho, 2024

Tesis

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

Autora

Marilin Janela Delgado Macuri

Asesor

M(o). Walter Carlos Velásquez Córdova

Huacho - Perú

2026



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**
Facultad de Ciencias Sociales
Walter Carlos Velásquez Córdova
M(o) Walter Carlos Velásquez Córdova
DNU 182



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)

FACULTAD DE

CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Marilin Janela Delgado Macuri	74255515	20 - 01 - 2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Walter Carlos Velásquez Córdova	15735513	0000-0003-4192-7745
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
César Raúl Verástegui Paredes	06712420	0000-0002-4669-7902
Dalila Pimentel Retuerto	40306933	0000-0001-5318-928X
Héctor Armando Camacho Tarazona	80281694	0000-0002-4953-4455

Marilin Janela Delgado Macuri_2025_097483

LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CENTRO DE DIAGNÓSTICO LIZZETTI - HUACHO, 2024

Quick Submit

Quick Submit

Facultad de Ciencias Sociales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3445825339

Fecha de entrega

15 dic 2025, 4:32 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

15 dic 2025, 4:38 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Borrador_de_Tesis_-_Correcci_n_completa.pdf

Tamaño del archivo

1.3 MB

56 páginas

14.037 palabras

87.095 caracteres



Página 2 de 62 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3445825339

17% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

16% Fuentes de Internet

4% Publicaciones

11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi familia, y de manera especial a mi madre, quien ha sido mi mayor soporte en la adversidad y un pilar constante en cada etapa de mi vida.

Asimismo, la dedico a todas las señoritas que, como yo, han confiado en su propia fuerza para salir adelante. Que estas páginas sean un recordatorio de que la perseverancia, la disciplina y la fe en una misma abren caminos que parecían imposibles. Que mi esfuerzo sea también un homenaje a ellas.

Bach. Marilin Janela Delgado Macuri

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme con la fuerza y la salud necesarias para culminar este proceso.

A mis padres, mis hermanas y mis abuelos, por ser parte esencial de mi vida y mi motor constante.

A mi compañero de vida, por convertirse en fuente de motivación durante este tiempo.

Extiendo también mi sincero agradecimiento a mi asesor, quien con paciencia y dedicación compartió sus conocimientos, contribuyendo al fortalecimiento de los míos.

Finalmente, gracias a todas las personas que, desde el ámbito de las comunicaciones, aportaron con su granito de arena. Este logro es también de ustedes, pues cada aporte ha sido un puente que me permitió avanzar con firmeza en esta universidad llamada vida.

Bach. Marilyn Janela Delgado Macuri

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Objetivos de la investigación.....	16
1.4. Justificación de la investigación.....	16
1.5. Delimitación del estudio.....	17
1.6. Viabilidad del estudio.....	17
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1. Investigaciones internacionales.....	18
2.1.2. Investigaciones nacionales.....	19
2.1.3. Investigación local.....	21
2.2. Bases teóricas	22
2.2.1. Comunicación Organizacional.....	22
2.2.2. Comunicación Interna.....	24
2.2.3. <i>Centro de Diagnóstico Lizzetti</i>	32
2.3. Bases filosóficas:	33
2.4. Definición de términos básicos:	35
2.5. Formulación de hipótesis.....	36
2.6. Operacionalización de variables.....	37
CAPÍTULO III.....	39
METODOLOGÍA	39
3.1. Operacionalización de variables.....	39
3.1.1. Tipo de investigación.....	39
3.1.2. Nivel de investigación.....	39
3.1.3. Diseño de investigación.....	39
3.1.4. Enfoque de investigación.....	39
3.2. Población y muestra	40
3.2.1. Población.....	40

3.2.2. Muestra.....	40
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	40
3.4. Técnicas para el procedimiento de la información.....	40
CAPÍTULO IV.....	41
RESULTADOS.....	41
4.1. Análisis de resultado.....	41
Distribución de frecuencia de la comunicación interna descendente y sus indicadores.....	42
Distribución de frecuencia de la comunicación interna horizontal y sus indicadores.....	43
Distribución de frecuencias de la comunicación interna.....	44
CAPÍTULO V.....	46
DISCUSIÓN.....	46
5.1. Discusión de resultados.....	46
CAPÍTULO VI.....	48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
6.1. Conclusiones.....	48
6.2. Recomendaciones.....	48
CAPÍTULO VII.....	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
7.1. Fuentes documentales.....	50
7.2. Fuentes bibliográficas.....	50
7.3. Fuentes hemerográficas.....	51
7.4. Fuentes electrónicas.....	51
ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comunicación interna ascendente.....	41
Tabla 2 Comunicación interna descendente.....	42
Tabla 3 Comunicación interna horizontal.....	43
Tabla 4 Comunicación interna	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comunicación interna ascendente.....	41
Figura 2. Comunicación interna descendente.....	42
Figura 3. Comunicación interna horizontal	43
Figura 4. Comunicación interna.....	45

RESUMEN

La investigación surge como una iniciativa, a partir de unas prácticas preprofesionales, donde se trabajó en el área de comunicación organizacional, específicamente en un laboratorio clínico. Es allí donde se trató de manejar las técnicas de comunicación internas y externas. A raíz de ello nos planteamos como objetivo: Describir el desarrollo de la comunicación interna en el Centro de Diagnóstico Lizzetti – Huacho, 2024. Métodos: el estudio es de tipo básico, de nivel descriptivo, de diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. Se trabajó con una población de 25 colaboradores de la referida institución de salud, quienes se sometieron a la técnica de recojo de datos encuesta, desarrollada a través de un cuestionario con 25 ítems. Resultados: La comunicación interna de tipo ascendente alcanza un nivel aceptable, con un 52%. La comunicación interna descendente alcanza poca calificación, más del tercio de trabajadores la califica de insuficiente (36%) y la comunicación interna horizontal es considerada eficiente ya que casi la mitad de trabajadores interactúa de manera positiva (40%). Conclusión: La comunicación interna en el Centro de Diagnóstico Lizzetti es eficiente, aunque con ciertas deficiencias en algunas de sus dimensiones.

Palabras clave: comunicación ascendente, comunicación descendente, comunicación horizontal.

ABSTRACT

This research arose from a pre-professional internship focused on organizational communication, specifically within a clinical laboratory. The aim was to manage internal and external communication techniques. Therefore, the **objective** was to describe the development of internal communication at the Lizzetti Diagnostic Center in Huacho, 2024. **Methods:** This basic, descriptive, non-experimental, quantitative study involved a population of 25 employees from the aforementioned healthcare institution. Data was collected using a 25-item questionnaire. **Results:** Upward internal communication reached an acceptable level (52%). Downward internal communication received a low rating, with more than a third of employees (36%) rating it as insufficient. Horizontal internal communication was considered efficient, as almost half of the employees interacted positively (40%). **Conclusion:** Internal communication at the Lizzetti Diagnostic Center is efficient, although it has some shortcomings in certain areas.

Keywords: upward communication, downward communication, horizontal communication.

INTRODUCCIÓN

Desde que las comunicaciones se han constituido como una disciplina de carácter científica han surgido muchas áreas de desenvolvimiento, como el periodismo, el cine, el diseño gráfico, la comunicación organizacional, la publicidad, en fin, todas las actividades donde se involucran los elementos básicos de la comunicación como son: emisor, código, mensaje, canal y receptor.

En esa diversidad de manifestaciones comunicacionales surge la comunicación organizacional que se desarrolla con más frecuencia en el ámbito de las relaciones públicas, una disciplina que busca dos objetivos fundamentales en la organización: motivar a la integración del personal, es decir, convencer al trabajador que se identifique con su centro de labores y la imagen, es decir, su trabajo óptimo se proyectará positivamente hacia el exterior de la organización.

La investigación que a continuación desarrollamos se originó gracias a unas prácticas preprofesionales en una institución del área de la salud que no cuenta con un departamento de relaciones públicas, pero en el que, nos dedicamos a cumplir funciones propias de relaciones públicas, sobre todo, poniendo énfasis en la comunicación interna de la misma.

Esa comunicación interna tratamos de evaluarla luego de haber cumplido funciones y saber cómo perciben los colaboradores las dimensiones de la comunicación interna en el Centro de Diagnóstico Lizzetti, como son: la comunicación interna ascendente, la comunicación interna descendente y la comunicación interna horizontal

El lector encontrará en el capítulo I el planteamiento de los problemas de investigación, la formulación de los objetivos respectivos, la justificación y delimitación de la investigación, así como la viabilidad de la misma.

En el capítulo II encontrará la densidad del marco teórico, donde se registran los antecedentes, tanto nacionales como internacionales, las bases teóricas, pilares de nuestras variables de estudio y términos respectivos; además, se formulan las hipótesis del estudio, así como el cuadro de operacionalización de variables.

El capítulo III menciona la metodología empleada en el estudio, el tipo, diseño de investigación, la población y muestra empleada, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Posteriormente se encontrará el procesamiento de los mismos.

El capítulo IV contiene los resultados obtenidos a partir del recojo de datos y el procesamiento estadístico requerido, detallados en tablas y figuras para su mejor comprensión.

El capítulo V ayuda a comparar nuestros resultados con la de nuestros antecedentes, a ello se le llama discusión de resultados, tanto con los aportes nacionales, internacionales como locales.

En el capítulo VI se proponen las conclusiones del estudio, así como las recomendaciones, a partir de los datos hallados recogidos en el proceso.

Finalmente, en los anexos se evidencian la matriz de consistencia, el instrumento utilizado para el recojo de datos, la base de datos y otras evidencias del estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción de la realidad problemática

En las últimas décadas, la comunicación organizacional ha adquirido una relevancia estratégica dentro de las instituciones públicas y privadas, siendo habitualmente articulada desde los dispositivos administrativos del área de gestión del capital humano. A partir de la década de 1940, en Norteamérica, la comunicación empresarial se ha consolidado como un activo intangible crítico, resultado de diversos procesos de reconfiguración estructural que han incidido de manera significativa en los componentes funcionales de la empresa tradicional. Conviene precisar que el marco histórico que posibilitó estas transformaciones se inscribe en la denominada era industrial, periodo durante el cual emergieron normativas y lineamientos orientados a la optimización del desempeño laboral y al incremento sostenido de la productividad de la fuerza de trabajo. El estudioso Osorio (2016) afirma que la “comunicación promueve la motivación informando y aclarando a los empleados acerca de la tarea a realizar, la forma en que se debe realizar la tarea y cómo mejorar su rendimiento” (párr. 12). Entonces, referirse a las funciones de comunicación en una empresa no solo se reduce a informar, sino más bien, es un medio que debería crear un vínculo entre las organizaciones y los trabajadores para que mejoren y conserven un óptimo desempeño laboral.

Las transformaciones en el nivel productivo no escaparon de la necesidad de aplicarse, también en el mercado nacional peruano. No existe una fecha específica en la que se pueda afirmar que hubo un desarrollo impactante y generalizado en todo el país respecto al tema de la comunicación organizacional, sin embargo, con la apertura económica y la globalización en los años de 1980 y 1990, las empresas peruanas comenzaron a acoger prácticas de gestión más modernas, incluyendo el aspecto de la comunicación interna. De esta manera, se incrementó el interés en las empresas por conocer el desarrollo y la aplicación de este componente organizacional y, en consecuencia, reformar el ambiente y desempeño laboral en post de lograr el cambio positivo en las organizaciones.

Hoy, es necesario inmiscuirse en ámbitos de la comunicación interna de la organización, herramienta que, para muchos, puede ser un tema controvertido por la escasa información, pero, al mismo tiempo, hay organizaciones que ya lo vienen analizando y poniendo en práctica, como también, existen organizaciones que desconocen sobre este tema tan importante para la producción.

El protagonismo de la comunicación interna en el mercado peruano está generando un impacto positivo en las organizaciones. Por lo tanto, es trascendental que las empresas peruanas prioricen la implementación de prácticas de comunicación interna sólidas, adaptadas a sus necesidades para aprovechar plenamente los beneficios que esta área puede aportar.

En su esfuerzo por mantenerse a la par con las tendencias actuales, el Centro de Diagnóstico Lizzetti viene enfrentado la realidad de una comunicación interna que requiere la asistencia de una evaluación a su público interno. Si bien esta institución brinda los servicios de diagnósticos rápidos con tecnología de vanguardia en el campo de la salud en el mercado local, el equipo humano que labora presenta indicios de una inadecuada comunicación e incidencias en el servicio. Cuando todo parecía marchar bien, los problemas comunicacionales se hicieron cada vez más evidentes, inconvenientes comunicacionales en el personal afectaba la atención a los usuarios y provocaba problemas entre ellos mismos, hecho que motivó a realizar la investigación.

El Centro de Diagnóstico Lizzetti proyecta erigirse como referente hegemónico en el ámbito del análisis clínico y la identificación diagnóstica de enfermedades, con el propósito de coadyuvar a la mejora sostenida de la calidad de vida de la población huachana y de los habitantes de la región. No obstante, dicha aspiración podría verse seriamente comprometida, en la medida en que la dinámica relacional del vínculo laboral no se viene configurando de manera idónea, lo cual amenaza con socavar la consecución efectiva de sus objetivos institucionales. La interacción interpersonal se muestra inapropiada y ante esta situación, el servicio que ofrece en algunos casos se vio afectada, por ende no se estaría aprovechando al máximo los equipos modernos con que cuenta la organización. Por todo ello, se propone la siguiente problemática:

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general.

¿Cómo se desarrolla la comunicación interna en el Centro de Diagnóstico Lizzetti – Huacho, 2024?

1.2.2 Problemas específicos.

¿Cómo se desarrolla la comunicación interna ascendente en el Centro de Diagnóstico Lizzetti – Huacho, 2024?

¿Cómo se desarrolla la comunicación interna descendente en el Centro de Diagnóstico Lizzetti – Huacho, 2024?

¿Cómo se desarrolla la comunicación interna horizontal en el Centro de Diagnóstico Lizzetti – Huacho, 2024?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general.

Describir el desarrollo de la comunicación interna en el Centro de Diagnóstico Lizzetti – Huacho, 2024.

1.3.2 Objetivos específicos.

Describir el desarrollo de la comunicación interna ascendente en el Centro de Diagnóstico Lizzetti – Huacho, 2024.

Describir el desarrollo de la comunicación interna descendente en el Centro de Diagnóstico Lizzetti – Huacho, 2024.

Describir el desarrollo de la comunicación interna horizontal en el Centro de Diagnóstico Lizzetti – Huacho, 2024.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica, los resultados obtenidos en esta investigación emergieron como un corpus referencial de alta pertinencia para la comprensión de los procesos comunicacionales en las organizaciones, aportando de manera significativa al fortalecimiento y expansión del conocimiento científico en dicho campo y en la esfera de las relaciones públicas. En tal sentido, el estudio contribuye a la dilucidación y ocupación de vacíos cognitivos, así como a la densificación de marcos teóricos previamente fragmentarios o insuficientemente desarrollados.

Justificación práctica, a partir de los fundamentos teóricos que sirven de respaldo para la aplicación experimental en este rubro, es necesaria la puesta en práctica de experiencias exitosas sobre comunicación interna y ser replicadas en realidades donde se quiera fortalecer este aspecto organizacional. El Centro de Diagnóstico Lizzetti presenta indicios de desconocimiento sobre el tema, por lo que, es necesaria la investigación con la intención de

cooperar, a través del diagnóstico obtenido, para posteriores acciones estratégicas aplicadas en organizaciones similares.

1.5. Delimitación del estudio

Delimitación temporal, el desarrollo de la presente investigación se empezó a trabajar desde el mes de marzo del presente año 2025, finalizando el proceso, aproximadamente en el mes de octubre. Esta información se podrá encontrar de manera específica en el cronograma de actividades.

Delimitación espacial, el proceso de investigación y ejecución se realizaron dentro de las instalaciones del Centro de Diagnóstico Lizzetti, ubicado en el distrito de Huacho, lugar objeto de estudio, donde se estudió cómo es el desarrollo de la comunicación interna.

Delimitación teórica, la singularidad del objeto de estudio abordado estriba fundamentalmente en la necesidad de dilucidar las modalidades mediante las cuales se articula la comunicación interna dentro de una organización. En este marco, el propósito central consiste en examinar las diversas tipologías comunicacionales que la configuran, entre ellas la comunicación interna propiamente dicha, así como sus vertientes ascendente, descendente y horizontal, consideradas como dinámicas estructurales indispensables para comprender la circulación de información y la cohesión organizacional.

1.6. Viabilidad del estudio

Viabilidad humana, esta indagación fue viable porque existió total predisposición para la recolección de datos por parte del gerente general, como de los integrantes y los ambientes del Centro de Diagnóstico Lizzetti, lugar donde se conoció el desarrollo de la comunicación interna.

Viabilidad temporal, la presente investigación fue viable en el tiempo porque se ajustó y estuvo respaldada por un cronograma propuesto, lo cual garantiza que las actividades se den conforme a lo establecido.

Viabilidad financiera, el desarrollo de la tesis estuvo avalado por recursos económicos propios que cubrió el proceso de investigación, desde el inicio hasta el día final, con la sustentación del estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales.

Vergara y Visñovezky (2019) autoras de la investigación *“La comunicación interna como herramienta de gestión organizacional: La relación identidad, comunicación e imagen en Plaza Cielo Tierra”* para optar el título de Licenciadas en Comunicación Social, en la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Esta investigación tiene por **objetivo**: revelar la identidad institucional actual del Centro de Interpretación Plaza Cielo Tierra y analizar, desde una perspectiva crítico-analítica, la estructura y funcionamiento de sus procesos de comunicación interna, concebidos como mecanismos clave para la cohesión organizativa y la consolidación de su imagen institucional. A través del estudio se pone en evidencia lo necesario e importante que son los flujos informativos internos en una organización. Las investigadoras, muestran el entorpecimiento de la comunicación interna, así como vacíos de liderazgo dificultando el flujo eficaz de la información. Desde un enfoque de comunicación organizacional sistémica, exponen la ausencia de la comunicación como eje articulador en dicha organización. En este contexto, la metodología empleada corresponde a un diseño descriptivo–cualitativo, orientado a examinar la realidad organizacional percibida por los colaboradores. Las técnicas de acopio de información incluyeron observación, entrevistas y revisión documental, aplicadas a un total de 13 integrantes de Plaza Cielo Tierra. Los resultados evidencian una vinculación identitaria débil, una comunicación carente de alineación hacia objetivos compartidos y una imagen institucional progresivamente afectada frente a los usuarios que acuden al centro. En **conclusión**, la falta de estructura jerárquica impide el desarrollo de la comunicación coherente, afectando la coordinación organizacional, en consecuencia, el impacto que proyecta la imagen frente a su público externo es negativo.

Concepción (2021) con su estudio *titulado “Comunicación Interna Efectiva, Pilar para el Desempeño Laboral del Personal Administrativo de UDELAS-Panamá”* para optar el grado de maestra en Comunicación Estratégica en la Universidad Especializada de las Américas en Panamá, donde propone como **objetivo**: examinar la incidencia de la comunicación interna en el rendimiento laboral del personal administrativo de la UDELAS–sede Panamá durante el año 2021, a fin de determinar su repercusión en las dinámicas operativas y en la eficacia institucional. Para ello, la autora como parte de su marco

metodológico, emplea el diseño de investigación no experimental y el tipo de estudio es transversal – descriptivo, a fin de ahondar en cada detalle de las características de dicha variable por medio de un cuestionario como instrumento de investigación aplicado a una población de 140 trabajadores. Los **resultados** evidencian que la comunicación interna entre los servidores públicos de la UDELAS–sede Panamá se percibe como efectiva, percepción respaldada por el 72% del personal encuestado. Asimismo, el 75.8% manifiesta alcanzar un desempeño laboral favorable, lo que sugiere una correlación positiva entre ambas variables. En síntesis, Concepción Nilka **concluye** que la comunicación interna reviste un carácter estratégico dentro de la organización, pues actúa como sustento operativo esencial para la ejecución de las funciones institucionales, contribuye al robustecimiento de las relaciones con el público interno y, en consecuencia, incide positivamente en el desempeño global de la universidad.

Vera (2023) autora de la tesis denominada “*Gestión de la Comunicación Interna con Enfoque en el Clima Organizacional del Personal Administrativo de la Gobernación de la Provincia de Santa Elena*” para optar el título de Licenciada en Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud, Carrera de Comunicación, en Ecuador. La tesista plantea como **objetivo** evaluar la dinámica de la comunicación interna en la Gobernación de la provincia de Santa Elena y determinar su relación directa con el clima organizacional. A través de esta investigación, la autora fundamenta que se puede lograr una buena gestión organizacional estrechando una adecuada comunicación interna entre los colaboradores y usuarios, permitiendo la mejora continua del clima laboral y la imagen corporativa sea bien percibida como carta de presentación. La **metodología** empleada corresponde a un enfoque cualitativo con un diseño descriptivo, no experimental e inductivo, utilizando como instrumentos de indagación la entrevista y la encuesta aplicadas a seis especialistas de los departamentos de Talento Humano y Comunicación. Esta información representa un insumo analítico relevante para el examen de la gestión de la comunicación interna en la Gobernación de la provincia. Los resultados obtenidos se califican como neutros, y la investigadora **concluye** que ambos departamentos articulan esfuerzos orientados a optimizar la comunicación interna y mejorar el entorno laboral.

2.1.2. Investigaciones nacionales.

Santa Cruz (2020) en su tesis denominada “*Estrategias de Comunicación Interna para Mejorar el Clima Organizacional de un Hospital Público de Chiclayo*”, para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Señor de Sipán,

Chiclayo – Perú, planteó como **objetivo** diseñar propuestas estratégicas de comunicación interna orientadas a optimizar el clima organizacional del Hospital Regional Docente Las Mercedes de Chiclayo durante el año 2018. Durante el desarrollo de la investigación, la tesista empleó una **metodología** de carácter descriptivo–propositivo, sustentada en un diseño no experimental de corte transversal, en tanto se delimitó un intervalo temporal específico para su aplicación sobre la muestra seleccionada de la población total. Para la captación de datos, Santa Cruz recurrió a la entrevista y la encuesta, aplicadas a un total de 100 integrantes del nosocomio. En términos **conclusivos**, la investigadora evidencia que el clima organizacional del Hospital Las Mercedes de Chiclayo se halla en un nivel deficiente, razón por la cual planteó estrategias de comunicación interna orientadas a revertir dicha situación. El propósito de estas estrategias fue potenciar las interacciones personales y laborales entre los colaboradores del establecimiento, promoviendo así una dinámica institucional más cohesionada y funcional.

Valdivia (2020) en su tesis titulada *“El rol de la comunicación interna en la construcción de una cultura de cuidado al paciente en dos hospitales del MINSA: Hospital San Bartolomé y Hospital Regional del Cusco”*, para optar el título profesional de licenciado en Comunicación de la Universidad de Lima, el tesista estableció como **objetivo** inquirir en el rol que cumple la comunicación interna en la gestación de una cultura de cuidado al paciente dentro de ambos entornos hospitalarios. Asimismo, contrasta ambas instituciones a partir de sus reportes de reclamos, dado que los usuarios manifiestan inconformidades vinculadas a episodios de maltrato en el nosocomio limeño y a demoras y cobros indebidos en el establecimiento cusqueño. Para ello, el investigador aplicó como **metodología** la investigación descriptiva de carácter transversal, con un enfoque mixto. En la recolección de datos recurrió a entrevistas, encuestas y revisión documental, donde 113 médicos y 130 enfermeras representan al Hospital San Bartolomé, mientras que, en el Hospital Regional de Cusco, 125 médicos y 160 enfermeras. Según los resultados, el tesista **concluyó** que los directivos y profesionales de la salud manifiestan una tendencia hacia prácticas de cuidado; no obstante, no se pudo acreditar la presencia de una cultura institucional formalizada, puesto que no se identificaron pautas conductuales recurrentes entre los colaboradores.

Granados (2019) y su tesis denominada *“Comunicación interna en una entidad pública de salud e imagen de la campaña de humanización de los servicios en sus colaboradores. Lima, 2019”*, investigación realizada para optar el grado académico de maestra en Relaciones Públicas de la Universidad San Martín de Porres, Lima – Perú. El estudio tuvo

como **objetivo** desentrañar la correspondencia entre las dinámicas comunicacionales internas de la institución sanitaria y la representación simbólica que sus trabajadores construyen respecto de la campaña de humanización de los servicios. Para el desarrollo de esta indagación se empleó como **metodología** el diseño no experimental, de corte transversal, con enfoque cualitativo, de tipo aplicativo y nivel correlacional, siendo 112 los colaboradores a quienes se les aplicó la encuesta y el cuestionario, siendo éste el instrumento de dicha investigación. Finalmente, Roque **determina** que su hipótesis quedó corroborada al constatar en su estudio la existencia de una correlación estadísticamente trascendente entre la comunicación interna y la imagen institucional. Se verificó que los flujos comunicacionales operan de manera adecuada, coadyuvando a la consolidación de una imagen positiva o percepción institucional objetivada del citado establecimiento de seguro de salud.

2.1.3. Investigación local.

Muñoz (2023) en su tesis titulada *“Comunicación Interna en el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Sayán 2023”*, estudio para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho – Perú. El **objetivo** de la tesis radicó en esclarecer la arquitectura comunicativa interna que subyace al quehacer administrativo de la Municipalidad Distrital de Sayán durante el año 2023. El **método** empleado es la básica descriptiva con una sola variable, la comunicación interna. Esta investigación empleó un enfoque cuantitativo, obteniendo mayor información con la aplicación de encuestas a 76 administrativos. El **resultado** revela que el 13% de los participantes manifestó una percepción exiguamente favorable de la comunicación interna, mientras que el 68% evidenció una apreciación intermedia y solo el 26% reportó una valoración elevada. En cuanto a sus dimensiones analíticas, la comunicación interna ascendente mostró que el 7% de los encuestados se ubicó en un rango bajo, el 68% en un nivel intermedio y el 26% en un estrato alto. Respecto de la comunicación interna descendente, el 11% se situó en un nivel medio, en tanto que el 74% registró un nivel reducido y el 15% señaló una percepción elevada. Finalmente, en la dimensión de comunicación interna horizontal, el 39% se posicionó en un nivel intermedio, el 38% manifestó una apreciación baja y un 23% consignó un nivel alto. En **conclusión**, se constató la inviabilidad de la hipótesis de trabajo, puesto que la comunicación interna en el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Sayán revela deficiencias sustantivas. En virtud de ello, se ratifica la hipótesis nula.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comunicación Organizacional.

Referirse a comunicación organizacional implica aludir a un proceso integral de interlocución entre la alta dirección, los colaboradores y la entidad en su conjunto frente a sus públicos internos y externos, de modo que el intercambio informativo se materialice con dichos actores bajo un propósito definido, empleando como vehículos los diversos canales disponibles y un código compartido orientado al cumplimiento de las metas y propósitos estratégicos institucionales.

Asimismo, hay autores que exponen sus ideas sobre la comunicación organizacional, ya que es un tema expresado de diversas formas, sin perder de vista el fin que cada organización establece, es decir, que todos apuntan a cumplir los objetivos o metas.

Para Fernández (1991) es complejo definir la comunicación en una organización, sin embargo, propone:

La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. Esta verdad es bien sabida y tiene su fundamento en otra igualmente obvia: la comunicación es el proceso social más importante. Sin ella, el hombre se encontraría aún en el primer escaño de su desarrollo, no existiría sociedad, cultura ni civilización. (p. 30)

Por otro lado, Thayer (citado por Garrido, Goldhaber, y Putnam, 2020) dice sobre la comunicación organizacional es: “aquel flujo de datos que sirve a los procesos de comunicación e intercomunicación de la organización” (p. 24).

Este concepto acentúa la importancia de la comunicación en las relaciones organizacionales. Menciona un proceso, que parece fácil, pero que para muchos en la práctica no lo es, su implementación efectiva y adaptable a los constantes cambios organizacionales y del entorno representa un desafío significativo para muchas empresas en la práctica. En conclusión, no solo se trata de comunicarse, sino de un flujo de intercambio dinámico de datos que sustenta la operatividad y la cohesión de la empresa.

Fernández (2003) profundiza en este aspecto al afirmar que:

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y

su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. Así, el resultado provechoso de los programas que se implanten será más probable. (p.12)

Los estudiosos Zelko y Dance (citados por Padilla, 1991) definen a la comunicación organizacional como un “fenómeno interdependiente entre la comunicación interna (ascendente, descendente y horizontal) y la comunicación externa (relaciones públicas, ventas y publicidad)” (p.16). Es decir, el rol de la comunicación organizacional involucra claramente en dos públicos principales, por lo que, ambos se necesitan recíprocamente para generar una identidad tanto con el equipo de trabajo, como con el público exterior.

Ahora bien, Goldhaber (citado por Padilla, 1991) agrega que “la comunicación organizacional ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios empleados. La comunicación organizacional involucra actitudes, sentimientos y habilidades personales” (p. 16).

Estudiosos en el tema como Ramos, Paredes, Teran y Lema (2017) coinciden en que la comunicación corporativa “es fundamental para el cumplimiento eficaz de sus objetivos. Es un medio que, en conjunto, permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar retos y necesidades del mundo cambiante” (p. 6).

La comunicación organizacional, con el transcurso del tiempo, ha adquirido un rol preponderante en empresas, instituciones y entornos corporativos; resulta inexcusable operar al compás de los flujos informativos para captar las exigencias del público interno y potenciar la articulación de la organización con el entorno en el que se desenvuelve.

Existen tipos de comunicación organizacional que son la interna y la externa, pero nos abocaremos a la comunicación interna que es el tema de la investigación.

2.2.2. Comunicación Interna.

Para Fernández (2003) la comunicación interna:

Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (p.12)

De acuerdo con Goldhaber (citado por Ramos, 1991) las labores de una organización se dividen en actividades comunicativas internas, como “reuniones de supervisores, de la organización en su conjunto, de sindicatos, sistemas de sugerencias funciones sociales, informes técnicos y representaciones orales, programas de capacitación, sesiones de orientación y de información e instrucción” (p.17) y actividades comunicativas externas comprendidas por “conferencias para mejorar el prestigio de la organización, comerciales, de publicidad o sobre política: presentaciones cívicas o sociales, convenciones o conferencias de presentación, etc.” (p.17).

Según Martín (2024) la comunicación interna utiliza: “los canales, mecanismos y herramientas de información que existe dentro de una organización determinada, y cuyo destino son los empleados de la misma, en sus diversos departamentos o áreas organizativas” (párr.4).

Coma (2024) resalta que “comprender en qué consiste la comunicación interna es esencial para las empresas que pretenden mejorar la productividad y el compromiso de los empleados” (párr.6). Otro argumento más en el que la comunicación interna está cada vez más cerca a ser la protagonista en el buen funcionamiento interno de una organización.

Es evidente que diversos estudios y especialistas en comunicación organizacional coinciden en que la comunicación interna se erige como un pilar del funcionamiento empresarial, porque posibilita el intercambio de información, la integración del colaborador y en consecuencia las metas en comunes de la empresa. Las organizaciones, compuestas por seres humanos con necesidades intrínsecas de interacción e intercambio de información, requieren de un proceso comunicativo eficaz para alinear a sus equipos. No basta con el cumplimiento individual de funciones; es trascendental establecer canales oficiales con mensajes claros y precisos, asegurando que todos los miembros compartan una misma comprensión. Esta conexión interna no solo fomenta la motivación y el desempeño laboral,

sino que además facilita la solución de conflictos y optimiza la toma de decisiones. En consecuencia, una comunicación interna sólida se traduce en un rendimiento organizacional superior, evidenciando su rol crucial en el desarrollo próspero de las empresas.

Dentro del ámbito de la comunicación interna se distinguen tres modalidades estructurales: la comunicación ascendente, la comunicación descendente y la comunicación horizontal.

a) *Comunicación interna ascendente.*

Este tipo de comunicación puede ser provechosa para los jefes de las organizaciones con sus trabajadores, sin embargo, no todos lo ven con esa perspectiva, dado que muchos miembros de la organización no se atreven a dar sus opiniones o sugerencias por temor a represalias. A opinión de Elmohorst (2005):

A la forma de los mensajes que fluyen de los subordinados a los superiores se le llama comunicación ascendente. Casi toda organización asegura que pretende contar con mensajes que fluyan hacia arriba, pero la realidad es que muchas no están tan abiertas a las opiniones de los empleados. En algunas organizaciones, cuestionar al jefe puede una vereda hacia el suicidio profesional. (p.16)

Mientras que algunas organizaciones se fortalecen para la buena gestión de la comunicación ascendente, aún es posible encontrar líderes que no validan las opiniones o sugerencias que sus equipos de trabajo expresan. En la actualidad es vital tener acceso a este tipo de información de primera mano, incluso más que conocer la posible problemática desde su público interno, que conocerlo por intermedio de otro público ilimitado, como lo es el público externo.

Katz y Kahn (citado por Romo, 2008) dicen que la comunicación ascendente “fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos, incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de prestación de quejas” (p.15).

Como en toda institución los canales oficiales cumplen una función relevante en beneficio de las organizaciones, lo cual promueve un autoanálisis y corrección oportuna para mejorar progresivamente e identificar algún incidente a la vista.

Los autores Aced, Arocas y Miquel (2021) manifiestan que el tipo de comunicación ascendente es:

La comunicación que circula de abajo hacia arriba, es decir, desde los niveles inferiores del organigrama hacia los superiores. Por ejemplo, cuando los trabajadores hacen llegar sus opiniones, propuestas y quejas a la dirección a través de desayunos, encuentros o mensajes enviados directamente a los directivos. (p.48)

A través de la comunicación ascendente, las sugerencias y opiniones de los trabajadores permitirán tomar mejores decisiones ante cualquier situación adversa o de mejoría para la organización, porque es información directa para vender o comprar algún producto o servicio, además, fortalece el vínculo entre la empresa y el asalariado al tomar en cuenta su opinión.

Por otro lado, WOXI (2024), plataforma digital dedicada a brindar el servicio de la gestión de comunicación a través de las pantallas y la atención al cliente en Sudamérica, Norteamérica, Centro américa y Europa, da a conocer que “la comunicación ascendente es un concepto clave en el ámbito empresarial y organizacional, refiriéndose al flujo de información desde los niveles inferiores hacia los superiores dentro de una estructura organizativa” (párr.1). Asimismo, indica que, “este tipo de comunicación es fundamental para el desarrollo y éxito de cualquier organización, ya que permite que las ideas, preocupaciones y sugerencias de los empleados sean escuchadas por la gerencia y otros tomadores de decisiones” (párr.2).

La comunicación interna ascendente cuenta con mecanismos que facilitan el flujo de información, mejor dicho, es la comunicación que va de empleados a los directivos de las organizaciones. Entre ellos:

WhatsApp.

“Con WhatsApp las aperturas no solo son mayores, sino que también ofrecen la oportunidad a los empleados de interactuar con la empresa” (Blipblog, 2024, párr.6). Como resultado agiliza el proceso comunicativo empleado – organización.

Correo electrónico.

“El correo electrónico en una organización se distingue por utilizar el nombre de dominio de la empresa, lo que refuerza la identidad de la marca en cada comunicación” (DocuSign,2025, párr.4).

b) Comunicación interna descendente.

Para Elmohorst (2005) “la comunicación descendente se presenta siempre que los supervisores envían mensajes a sus subordinados” (p.15). En otras palabras, el autor define a la comunicación descendente como flujo de información que va desde el cargo más alto hacia los empleados. Este tipo de comunicación permite a los líderes transmitir objetivos y políticas, retroalimentar al equipo de trabajo y evaluar el desempeño, todo ello con el fin de mejorar el rendimiento laboral.

Para tener una visión más amplia sobre la comunicación descendente, Medrano (2012) sostiene que:

Aquí la comunicación fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más. Es utilizado por los líderes de grupo y los gerentes para asignar metas, proporcionar instrucciones, informar a los subordinados, acerca de las políticas o procedimientos, también para retroalimentar aspectos de su desempeño. Los líderes pueden hacer uso para comunicarse con su personal, como son: reuniones formales e informales, intranet, dinámicas grupales, entrevistas personales, correos electrónicos. (párr.5)

Al respecto Martín (2024) expresa que:

Es aquella que proviene de los niveles jerárquicos más altos, y va dirigida a los niveles que están por debajo. En este sentido, es un tipo de comunicación que se da entre profesionales o unidades de distinto nivel jerárquico. Suele ser un tipo de comunicación unidireccional, que cumple con notificar, dar instrucciones, aconsejar, informar, instruir y evaluar a los profesionales acerca de las metas y políticas organizacionales. (párr. 2 y 3)

Como plantea Verghese (citado por Deza, 2022) “Esta interacción consiste en mantener informados a todos los trabajadores de la empresa; en comunicar las instrucciones, metodologías y sugerencias para la ejecución de tareas; y lo que es importante (misión) y lo que se valora (políticas)” (p.10). Entendamos que este tipo de comunicación considera a todo el equipo de trabajo a caminar hacia la misma dirección.

También se puede resaltar la multidimensionalidad de la comunicación, trascendiendo a una información operativa. Al hacer énfasis en la necesidad de informar a los trabajadores, se reconoce el valor del trabajador como actor principal de todo el flujo de trabajo. En ese contexto, también cabe destacar el trabajo que realizan los jefes de alto rango, dado que

transmitir con claridad las instrucciones y metodologías reduce la ambigüedad, se minimizan errores, fomenta la autonomía y la responsabilidad individual. Ante el desconocimiento de cómo se da esta comunicación en el Centro de Diagnóstico Lizzetti, explorar este tipo de relación en dicho centro enriquece la investigación como otra casuística para la literatura en comunicación organizacional.

En esa línea, es importante conocer el trasfondo de la comunicación descendente, ya que, al tomar decisiones, deben hacerse en función al rescate de sugerencias de los trabajadores, ya sea en reuniones organizadas por la dirección de la empresa u otro cargo alto con el propósito de conocer en qué sentido se puede mejorar, a fin de ser una fuente que motiva y genera bienestar en la organización.

En conclusión, referirse a este tipo de comunicación genera mayor afán por contribuir con las organizaciones cuando son los jefes quienes estrechan puentes de comunicación adecuadas para promover una buena comunicación de jefe a empleado y esta relación conlleve a robustecer la productividad y compromiso con la empresa que los acoge. Entonces, en una realidad empresarial cada vez más competitiva y compleja, invertir en estrategias de comunicación bien articuladas, erige un crecimiento sostenible y la consecución de los objetivos a largo plazo.

Los estudiosos Katz y Kahn, (citados en Ramos, 2017) señalan que son los mensajes que emanan de la dirección o gerencia y se dirigen a los empleados. Los mensajes que se transmiten en este tipo de comunicación suelen tener las siguientes características:

- Instrucciones laborales, en la que se explica cómo deben realizarse tareas específicas, obteniendo en el futuro un referente del desempeño del empleado.
- Exposición razonada de los trabajos, donde se explica el propósito de actividades determinadas y cómo se relacionan con otras y con los objetivos de la organización
- Procedimientos y prácticas, que son los mensajes que buscan familiarizar a los subordinados con las políticas, regulaciones, costumbres, beneficios, etc., de la organización
- Retroalimentación, información dada a los empleados con el fin de comunicar su desempeño laboral
- Adoctrinamiento de objetivos, mensajes diseñados para motivar a los

trabajadores dándoles a conocer la misión, visión y demás elementos de la cultura organizacional. (p. 28).

Según Matveyeva (2024) “la comunicación descendente es frecuente y casi inevitable. Se utiliza con frecuencia este tipo de comunicación al compartir actualizaciones o aclaraciones sobre los objetivos de la organización” (párr. 9).

Ante la eventualidad de transformaciones en el panorama empresarial, resulta crucial que un líder de alto mando explore las estrategias más adecuadas para informar a los trabajadores sobre estos acontecimientos y lo trascendental que es para la empresa. Recordemos que dentro de sus funciones como líderes es encaminar a todo el equipo de trabajo para alcanzar los objetivos trazados. En ese sentido, al subrayar la trascendencia de la organización, la planificación y la gestión operativa para desplegar adecuadamente este tipo de comunicaciones entre jefatura y colaborador evitando la disrupción de la productividad frente a contingencias imprevistas, se torna imprescindible que el líder ejerza una versatilidad estratégica que le permita anticipar dinámicas externas y sostener la posición institucional en un mercado vasto, mutable y altamente competitivo..

Las herramientas más comunes con las que cuenta la comunicación descendente son:

Memorandos.

“Es un documento que comunica algo de manera interna y se utiliza para recordar alguna actividad o tema en específico a los trabajadores. Memo, se refiere a la forma abreviada del memorándum” (Torres, 2025, párr.3).

Este documento expresa formalidad y profesionalismo para informar aspectos importantes de forma rápida, eficiente y oficial, dirigida a un individuo o grupo en específico. Por ejemplo, cambios en una empresa, novedades, instrucciones y otros que vean por conveniente usar el memorándum.

Boletín Informativo o Newsletter.

Para entender la importancia de este medio de comunicación en las organizaciones, es útil considerar la siguiente definición para reconocer el papel que desarrolla en el flujo de la comunicación interna el boletín informativo o newsletter desde distinto rubros y que independientemente del campo siempre nos estamos comunicando, por eso vale decir que, “tanto en el mundo fiscal, como en el empresarial y contable, el boletín informativo se posiciona como una herramienta comunicativa de vital importancia” (Billin, s.f. párr.1). Lo

cual interpretando lo que menciona el autor, sirve para el manejo de datos, información crucial, que podrían ser dirigidos a procesos operativos o instructivos. Del mismo modo, ante la evolución de la era digital dicha información es necesaria compartirla en tiempo real con todo el contenido relevante que hay por difundir por lo que es considerada también, “una poderosa herramienta de comunicación digital que permite enviar regularmente contenido e información relevante a un público específico a través del correo electrónico” (Eolo Comunicación, 2023, p.2).

Si bien en el pasado el medio impreso fue fundamental en el marketing tradicional para el intercambio de información en diversos sectores del mercado, tanto en Perú como en el extranjero, la realidad actual apunta a una transmisión de información predominantemente digital. El uso del boletín informativo o newsletter se ha adaptado a esta tendencia, difundiéndose frecuentemente de móvil a móvil, y en algunos casos eliminando la necesidad de impresión. Este cambio indica una mayor inmediatez y accesibilidad de la información relevante compartida en los boletines para los miembros de una empresa u organización.

La evolución hacia la distribución digital de newsletters ha optimizado significativamente tanto la comunicación interna como externa, permitiendo un flujo informativo interactivo con los destinatarios, fortaleciendo la conexión y el conocimiento compartido dentro del entorno empresarial.

Reuniones.

“Constituyen un punto de encuentro entre los trabajadores de una empresa ya sea para tomar decisiones, solucionar conflictos o llegar a acuerdos o como medio de relación y de intercambio de ideas entre ellos” (Pérez Gregorio, 2016, párr.1).

Tomar decisiones en una empresa muchas veces conlleva a convocar una reunión con un público determinado, incluso para informar novedades, concretar acuerdos, coordinar asuntos de interés en común o el avance de tareas específicas. Las reuniones en una organización facilitan la comunicación en coordinación y colaboración directa con los participantes de esta actividad.

c) *Comunicación interna horizontal.*

De acuerdo con Elmohorst (2005):

El tercer tipo de interacción en la organización es la comunicación horizontal, a veces llamada comunicación lateral, que está compuesta por mensajes entre individuos que tienen el mismo poder. El tipo más evidente de comunicación horizontal se da entre personas de la misma división de

una empresa: los oficinistas del mismo departamento, los compañeros en un proyecto de construcción, etc. (p.18)

En el ambiente organizacional, la comunicación que se da entre departamentos, oficinas o áreas es importante para la construcción de un buen ambiente laboral, además de trabajar en equipo y crear una fuerza que conecte coherentemente y que va más allá del tema profesional.

Coma (2024) enfatiza que “otro tipo de comunicación interna es la comunicación horizontal, que implica el intercambio de mensajes entre empleados del mismo nivel organizativo” (párr.1). Líneas posteriores la misma autora resalta la importancia de este tipo de comunicación manifestando que “este tipo de comunicación es vital para fomentar la colaboración, compartir las mejores prácticas y resolver los conflictos que surjan en los equipos” (Coma, 2024, párr.1). En el Centro de Diagnóstico Lizzetti aparentemente, se evidencian deficiencias en este tipo de comunicación, especialmente con el personal de las áreas y está siendo reflejado en el trato, el ambiente laboral y la comunicación entre compañeros de trabajo.

Ayudaley, (s.f.). sostiene que:

Al utilizar este método, las empresas tienen como objetivo mejorar el trabajo en equipo y las habilidades de resolución de problemas fomentando el flujo correcto de mensajes de personas en el mismo nivel jerárquico. Por tanto, cuando la empresa crece, la comunicación horizontal proporciona un sentimiento de unidad dentro de un equipo que trabaja por los mismos objetivos. (párr.2)

Al promover un intercambio de información directo y sin las barreras de la jerarquía, se fomenta un ambiente de colaboración fortaleciendo un clima de colaboración en el que los integrantes del equipo se sienten con mayor confianza para compartir ideas, manifestar inquietudes y cooperar en la resolución de problemas. Este modelo de comunicación previene la dispersión de la información y promueve una visión integral de los retos organizacionales, fortaleciendo así el proceso de toma de decisiones y la eficacia del equipo ante situaciones complejas.

Por consiguiente, a medida que una organización experimenta expansión y sus equipos se diversifican, la comunicación horizontal adquiere una gravitación aún más acentuada al conferir un sentido articulador de cohesión esencial.

La comunicación horizontal no es solo un método para intercambiar información; es un cimiento esencial para la unidad y la eficacia del trabajo en equipo. Al fomentar un flujo de

mensajes abiertos y equitativos, se construye un sentido de pertenencia y un entendimiento compartido que son cruciales para el éxito colectivo, especialmente en el contexto del crecimiento empresarial.

Tan igual como la comunicación interna ascendente y descendente, la comunicación interna horizontal también maneja sus propias herramientas, como son:

Redes sociales corporativas.

"Son herramientas de colaboración en un entorno profesional que permiten compartir conocimiento en tiempo real entre profesionales de una organización" (Bravo , 2025, párr.1). Cada vez es más común la interrelación por redes sociales, cada miembro de la organización vive una experiencia digital distinta, la interacción que ellos mantienen con cualquier contenido y entre sus compañeros de trabajo le da vida a las redes sociales corporativas. Asimismo, estos contenidos llegan a otros públicos ajenos a la organización, dando a conocer quiénes son y qué hacen, creando una imagen en la mente de cada uno de ellos.

Existen casos donde el reconocimiento a través de estas redes sociales corporativas influyen en la motivación de los trabajadores, generando un cambio positivo, viéndose reflejado en la productividad. Ellos se sienten más motivados por estos reconocimientos, ya sea como el trabajador del mes o como muestra de un ejemplo de superación con el solo hecho de exponerlos a través de un medio público. Como seres humanos se sienten alagados por la entrega a su labor y al mismo tiempo, son muestra del lado humano de la organización.

Eventos internos.

Diversos estudios señalan la importancia de los eventos internos, a diferencia de los canales de comunicación formales, "los eventos internos promueven y permiten mejorar la comunicación interna entre los empleados, transmitiendo valores coherentes, fortaleciendo la cultura organizacional y que la retención del talento crezca, impactando positivamente el ambiente laboral y en consecuencia a la organización" (Notorius Comunicación, 2019, párr.7). Entonces, estas actividades crean oportunidades para una comunicación más fluida y natural, que, a partir de las opiniones, ideas y experiencias reducen los malentendidos y conflictos, por lo tanto, la confianza se incrementa entre los colaboradores de una misma organización.

2.2.3. Centro de Diagnóstico Lizzetti.

El Centro de Diagnóstico Lizzetti fue creado el 12 de agosto del año 2019 en la Av. Echenique, N° 543 en la ciudad de Huacho, provincia de Huaura, departamento Lima, fundado

por el Lic. Diego Edgardo Lizzetti, tecnólogo de laboratorio. Esta entidad se inició brindando el servicio de análisis de laboratorio como hemograma completo, análisis hepático, glucosa, colesterol, triglicéridos, ácido úrico y todos los análisis más solicitados por los médicos generales e internos. Con el transcurrir de los años esta organización creció e implementó los análisis a domicilio, dado el contexto que se vivió durante la pandemia (COVID-19) en el año 2020. Como parte del desarrollo de la empresa, el Centro de Diagnóstico Lizzetti inauguró sucursales próximas al Hospital Regional para continuar brindando los servicios más solicitados por esta institución pública. Además, la organización puso en marcha los servicios de ecografías, rayos X, psicología y otros, de acuerdo a la necesidad del público en general.

Reconociendo la relevancia de la innovación y la mejora continua, el centro fue trabajando en la implementación estratégica con la modernización de sus áreas, invirtiendo en equipos especializados de última generación. Esta inversión no solo optimiza los tiempos de diagnóstico, sino que también asegura la precisión y confiabilidad de los resultados, elementos cruciales para la toma de decisiones médicas informadas.

La adopción de equipos especializados permite al centro ofrecer una amplia gama de servicios diagnósticos, abarcando diversas especialidades médicas. Esta diversificación, combinada con la rapidez y precisión de los resultados, se traduce en una atención integral y oportuna para los pacientes. Del mismo modo, la adopción de plataformas de gestión clínica permite una mayor eficiencia administrativa y refuerza las medidas de seguridad y resguardo de la información de los pacientes.

Finalmente, esta ambición se sustenta en un compromiso inquebrantable con la excelencia en el servicio, reflejado en su lema: '¡Tu salud es nuestra prioridad!'

2.3. Bases filosóficas:

Dado el carácter cuantitativo de esta investigación, se adopta una perspectiva positivista para obtener un conocimiento objetivo y verificable sobre la comunicación interna del Centro de Diagnóstico Lizzetti. A través de una encuesta se busca medir y analizar los aspectos clave de esta comunicación.

Con esta investigación se proyecta conocer la realidad en cuestión a la comunicación interna en el Centro de Diagnóstico Lizzetti, por tanto, como instrumento de investigación se utilizará el cuestionario, el cual servirá para medir y analizar la realidad sobre la gestión en comunicación interna en dicha entidad.

La filosofía positivista está cimentada, sobre todo, en lo observable y comprobable para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados. “El positivismo de Comte se centraría en el análisis empírico y objetivo de los procesos comunicativos, basados en la observación y la medición de los fenómenos de la comunicación” (Aguilar, 2023, párr.3).

Siendo el método científico, el pilar del positivismo, este puede aplicarse en la resolución de problemas con un trabajo colaborativo con el equipo de profesionales del Centro de Diagnóstico Lizzetti, a la vez, también es posible recolectar datos a través de encuestas, analizarlos de manera objetiva y llegar a una conclusión fundamentada por evidencias. Recordemos que este enfoque garantiza que las decisiones tomadas sean de manera informada, que contribuyan a la comunicación efectiva de esta organización, sume y fortalezca el ambiente laboral, en consecuencia, que el servicio que brinda en sus instalaciones sea el adecuado para los usuarios.

Por otro lado, las relaciones públicas no son ajenas a esta filosofía, debido a que esta disciplina se involucra velando por la buena relación entre organizaciones y como parte de esta relación, el servicio que ofrece el Centro de Diagnóstico Lizzetti podría adoptar su filosofía corporativa y ponerla en práctica, así como lo menciona Bertrand Canfield (citado por Pereira, 2010) en las siguientes líneas:

Las relaciones públicas constituyen primero y principalmente una filosofía de la administración de la empresa, una expresión de la inteligencia de los conductores de las instituciones económicas, sociales y políticas, que coloca en primer lugar el interés del público respecto de todos los factores concernientes a la dirección de una empresa fabril, mercantil, bancaria, de servicios o de una institución de bienestar social, comercial o profesional. Esta filosofía concibe que una institución debe funcionar para servir, primordialmente, a la satisfacción de las necesidades de grupos de personas que dependen de ella, por ejemplo, sueldos, venta de mercaderías y servicios; y satisfacciones sociales y espirituales. Es esta filosofía fundamental de servicio al público la que anima la concepción de las Relaciones Públicas en la dirección institucional. (p.185)

2.4. Definición de términos básicos:

Asesor de comunicación interna: Es una persona que, desde un punto de vista externo, aporta y colabora en las estrategias y planes que quiera desarrollar la empresa en este apartado de la comunicación. (Tilde Comunicación, 2022, párr.3).

Canales de comunicación: Son los medios empleados para difundir información y facilitar el flujo de mensajes dentro y fuera de la organización. (Slack from salesforce, 2024, párr.3).

Clima laboral: Constituye la atmósfera interna que se genera en una institución, producto de la interacción, valores y actitudes compartidas, el cual incide de manera significativa en el bienestar y compromiso de los empleados. (Delgado, 2023, párr.1).

Código: Conjunto estructurado de signos y convenciones que el emisor utiliza para configurar un mensaje y que el receptor debe dominar para poder decodificarlo e interpretarlo adecuadamente. (Dobuss, 2022, párr.1).

Comunicación interna: Es el intercambio de información dentro de una organización, que busca mantener la cohesión, coordinación e impulsa el compromiso entre los miembros de las organizaciones con el fin de fortalecer las buenas relaciones, utilizando canales que informan, integran y motivan, impulsando el logro de objetivos organizacionales. (Collado, 1991, p.32).

Comunicación organizacional: Compreendida por estrategias y acciones dirigidas a facilitar la transmisión de mensajes entre los integrantes de una empresa y su entorno, buscando influir en la percepción y conducta de sus públicos, y así contribuir al logro de metas organizacionales. (Collado, 1991, p.31).

Cultura organizacional: Conjunto articulado de significados compartidos que configura la identidad institucional y orienta la conducta de sus miembros. Mediante este entramado simbólico se prescriben modos diferenciados de pensar, sentir y actuar, los cuales inciden directamente en la toma de decisiones y en las diversas dinámicas operativas de quienes integran la organización. (Yopan, Palmero, y Santos, 2020, p. 266).

Emisor: Elemento esencial del proceso comunicativo, responsable de generar y transmitir un mensaje. (Martínez, s.f., párr.1).

Identidad corporativa: Proyección de imagen de la empresa frente al mundo, mostrando una postura que la diferencie en diversas situaciones y cultivándola constantemente en beneficio de sí misma. (Rockcontent, 2019, párr.2).

Mensaje: Conjunto estructurado de datos, conceptos o informaciones que el emisor enuncia y transfiere al receptor mediante un canal específico dentro del proceso comunicativo. (Coelho, s.f., párr.1).

Organización: Trabajo en equipo, bajo sistemas de cooperación y coordinación de todo el personal para alcanzar metas u objetivos en común. (Hodge, 2003, p.13).

Públicos internos: También conocidos como colaboradores, pues constituyen el principal grupo humano dentro de una organización. Son los pilares que sostienen el funcionamiento de una empresa. Por ello, las instituciones implementan estrategias que promuevan el compromiso, la motivación y la identificación con sus valores organizacionales. (Guamán y Abendaño, 2022, párr.1).

Público externo: Conjunto de personas e instituciones que mantienen una interacción mediada o indirecta con la organización y que, en diversa medida, resultan incididos por su gestión. Dentro de esta categoría se incluyen los medios de comunicación, autoridades gubernamentales, entidades financieras, organismos educativos, así como proveedores y usuarios. (Serna Group, 2023, párr.9).

Receptor: Individuo encargado de recibir el mensaje emitido por el emisor dentro de un proceso comunicativo. El rol es fundamental, dado que de su comprensión depende el éxito del intercambio de información correcta. (Peiró, 2021, párr.1).

Relaciones humanas: Se entiende como un conjunto de habilidades sociales, constituidas por el comportamiento, actitud y reacciones que se manifiestan ante la interacción con su entorno. Se pueden dar mediante una comunicación verbal y no verbal permitiendo crear vínculos cordiales, empáticos y colaborativos. (Tapia y López, 2015, párr.17).

Retroalimentación: Es el intercambio de información sobre el rendimiento laboral, actitudes y acciones con respecto a la empresa y a los compañeros de trabajo para corregirlas oportunamente y sea beneficiario para ambas partes. (Deel, 2023, párr.3).

Ruido: Se define como la interferencia que impide un adecuado intercambio de información, es decir, un elemento que obstaculiza la correcta transmisión del mensaje del emisor al receptor. (López, 2018, párr.7).

2.5. Formulación de hipótesis

2.6. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Comunicación Interna	Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Collado C. , 2003, p.12).	Comunicación Interna Ascendente	- WhatsApp. - Correo electrónico.	1,2,3,4 5,6,7
		Comunicación Interna Descendente	- Memorandos. - Boletín informativo. - Reuniones.	8,9,10 11,12,13 14,15,16, 17
		Comunicación Interna Horizontal	- Redes sociales corporativas. - Eventos internos.	18,19,20 21,22,23, 24, 25

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

3.1.1. Tipo de investigación.

La investigación es de tipo básica porque el propósito fue conocer y comprender la problemática expuesta sobre la comunicación interna en el Centro de Diagnóstico Lizzetti.

Vizcaíno, Cedeño, y Maldonado (como se citó en Cruz, 2020) sostienen que “la investigación básica, también conocida como investigación pura o fundamental, se enfoca en ampliar el conocimiento científico y teórico sobre un área determinada sin tener en cuenta su aplicación práctica inmediata” (p.9736, parr.4).

3.1.2. Nivel de investigación.

La investigación se sitúa en el nivel descriptivo centrando su atención en la comunicación interna. Se buscó describir las características del fenómeno prestando atención al momento y tiempo adecuado en el que se recolectaron los datos.

Zea (como se citó en Tamayo, 2019) define la investigación descriptiva como aquella que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos” (p. 90).

3.1.3. Diseño de investigación.

El diseño de la investigación corresponde al no experimental, ya que no se manipuló la variable “Comunicación interna”, solo se recogieron los datos tal y como se mostraron. Al respecto, Carrasco (2015) se refiere a las investigaciones de diseño no experimental: “Son aquellas cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (p. 71).

3.1.4. Enfoque de investigación.

El enfoque de investigación fue cuantitativo porque partimos de una idea delimitada, se formularon preguntas y objetivos, se trazó un plan para medir la variable, se analizaron los resultados y se plantearon conclusiones. Sobre ello, Hernández (2014) manifiesta: “Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición

numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamientos y probar teorías” (p. 4).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población.

La población como objeto de estudio es todo el personal que labora en el Centro de Diagnóstico Lizzetti: médicos, laboratoristas, enfermeros, técnicos, personal administrativo y de servicios. Suman en total: 25.

3.2.2. Muestra.

La población, al ser 25 trabajadores, miembros del público interno de la organización objeto de estudio, no necesitó de la obtención de una muestra estadística, más bien sería de tipo censal, ya que fue un número manejable para la aplicación del instrumento.

3.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de información fue la encuesta, que, a través de un cuestionario diseñado con la escala de Likert, se midió la variable “Comunicación interna”.

3.4. Técnicas para el procedimiento de la información

Una vez que se aplicó la técnica de recojo de datos al público objeto de estudio se pasó a procesar y tabular la información a través del programa estadístico SPSS versión 25.

Validez del instrumento:

Tabla 1

Expertos de validación de instrumento

Título Profesional/Grado	Apellidos y nombre	Resultado
Licenciada en Com.	Taype Quise, Celia Elvia	Favorable
Licenciado en Com.	Henry Antonio Morales Gamarra	Favorable
Licenciada en Com.	Noemí Elivia Solís Onofre	Favorable

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultado

Los datos obtenidos fueron procesados mediante la estadística descriptiva, con la finalidad de reflejar la situación actual de la comunicación interna en el Centro de Diagnóstico Lizzetti – Huacho, 2024. Este método permitió exponer y examinar los resultados de manera sistemática, destacando las percepciones del personal en relación a los diversos mecanismos de interacción utilizados en la organización. A partir de este análisis, se presenta las distribuciones de frecuencias absolutas y relativas correspondientes a cada dimensión con sus respectivos indicadores de la variable comunicación interna.

Tabla 1 Comunicación interna ascendente

Distribución de frecuencia de la comunicación interna ascendente y sus indicadores

	Bajo		Regular		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Comunicación interna ascendente	4	16.0%	8	32.0%	13	52.0%
WhatsApp	14	56.0%	11	44.0%	0	0.0%
Correo electrónico	3	12.0%	4	16.0%	18	72.0%

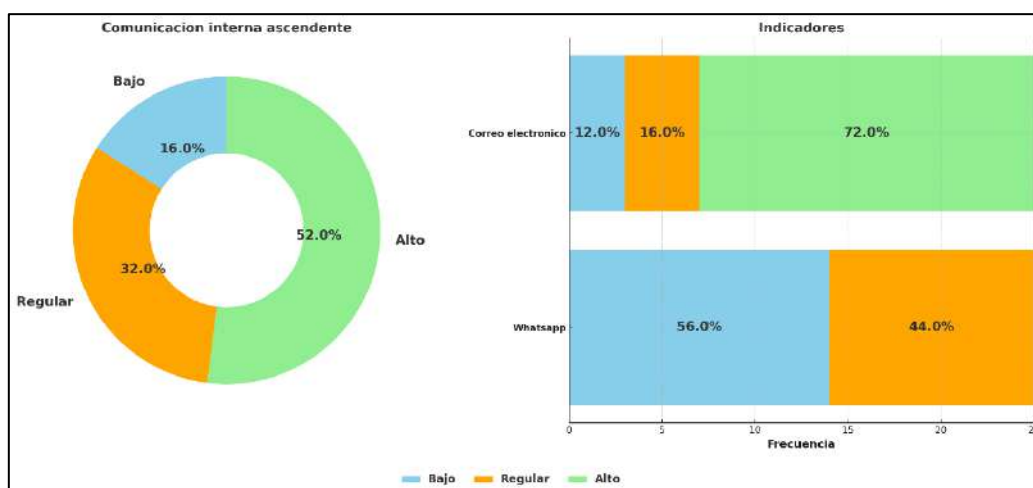


Figura 1. Comunicación interna ascendente

La Tabla 1 indica que, el 52% del personal percibe la comunicación interna ascendente como alta, un 32% la considera regular y un 16% baja; esto indica que más de la mitad de los

trabajadores no experimenta dificultades o limitaciones al comunicarse con la alta dirección. En cuanto al uso de WhatsApp, el 56% señala que se emplea poco para dirigirse a sus superiores, el 44% indica existe un uso moderado y ningún trabajador reporta un uso alto; estos resultados muestran que el WhatsApp no es aceptado como un canal eficaz para la comunicación ascendente, asimismo considera que las respuestas obtenidas a través de este medio no son claras. Por otro lado, el correo electrónico es bien calificado, siendo para el 72% de los trabajadores usado para comunicarse con la alta dirección, el 16% lo considera regular y el 12% lo calificó en un nivel bajo; ello corresponde a inferir que la mayoría lo considera eficaz y útil para resolver problemas de comunicación y permite obtener respuestas precisas.

Tabla 2 Comunicación interna descendente

Distribución de frecuencia de la comunicación interna descendente y sus indicadores

	Bajo		Regular		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Comunicación interna descendente	9	36.0%	8	32.0%	8	32.0%
Memorandos	9	36.0%	4	16.0%	12	48.0%
Boletín informativo	6	24.0%	11	44.0%	8	32.0%
Reuniones	18	72.0%	7	28.0%	0	0.0%

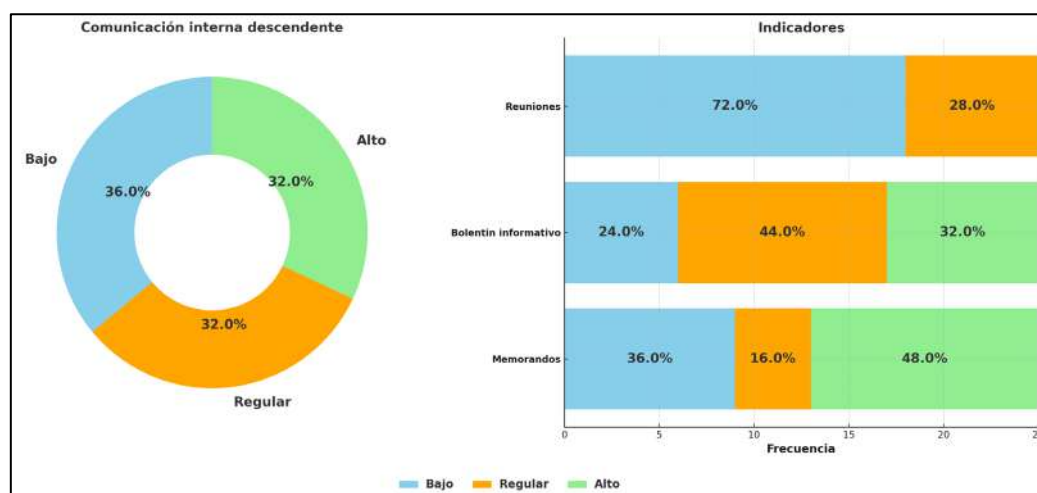


Figura 2. Comunicación interna descendente

La Tabla 2 muestra que el 32% del personal percibe la comunicación descendente como alta, otro 32% la considera regular y el 36% la califica como baja; esto indica que más de un tercio de los trabajadores considera insuficiente la comunicación dada desde los superiores hacia el personal, lo que refleja una necesidad de mejorar la trasmisión de información

descendente dentro de la organización. Respecto al uso de memorandos, el 48% señala un uso alto de este medio por parte de los superiores, el 16% lo percibe como regular y un 36% como bajo; estos resultados indican que, aunque cerca de la mitad del personal considera que los memorandos se emplean adecuadamente, existe un grupo significativo que no percibe su uso frecuente para comunicar instrucciones o decisiones. En el caso del boletín informativo, el 32% de los trabajadores lo califica como un canal de alto uso y efectivo, el 44% lo considera regular y en el 24% lo percibe como bajo; ello indica que el boletín cumple parcialmente su función, pero su alcance y efectividad son percibidos como limitados por un sector importante del personal. En cuanto a las reuniones, el 72% señala que el uso es bajo por parte de la alta dirección, el 28% lo indica como regular y ningún trabajador presenta un uso alto; este resultado muestra que las reuniones son escasamente utilizadas como herramienta de comunicación descendente, lo cual puede limitar la interacción directa y la resolución de dudas entre superiores y el personal.

Tabla 3 Comunicación interna horizontal

Distribución de frecuencia de la comunicación interna horizontal y sus indicadores

	Bajo		Regular		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Comunicación interna horizontal	7	28.0%	10	40.0%	8	32.0%
Redes sociales corporativas	6	24.0%	8	32.0%	11	44.0%
Eventos internos	17	68.0%	6	24.0%	2	8.0%

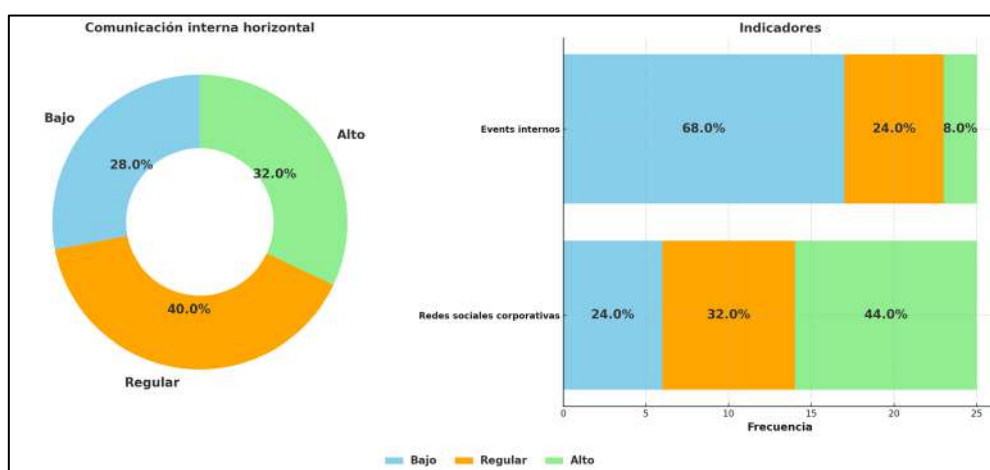


Figura 3. Comunicación interna horizontal

La Tabla 3 muestra que el 32% del personal percibe la comunicación interna horizontal como alta, el 40% la considera regular y el 28% la califica como baja; estos resultados indican que la interacción entre trabajadores del mismo nivel jerárquico se da de manera positiva, pero una parte considerable identifica limitaciones en la fluidez y la efectividad de esta comunicación. Respecto al uso de redes sociales corporativas, el 44% del personal señala un uso alto como medio de comunicación entre colegas, en el caso del 32% lo considera regular y el 24% presenta un nivel bajo; estos datos muestran que estas plataformas son valoradas por una parte del personal como una herramienta útil para coordinar y comunicarse, aunque no todos perciben su uso como óptimo. En cuanto a los eventos internos, el 68% indican un uso bajo de estas actividades como medio de comunicación, el 24% los calificó como regular y solo un 8% los percibe como alto; esto refleja que los eventos internos no se utilizan con frecuencia ni se consideran efectivos para fortalecer la comunicación e integración entre colegas.

Tabla 4 Comunicación interna

Distribución de frecuencias de la comunicación interna

		f	%
Válido	Bajo	7	28.0
	Regular	9	36.0
	Alto	9	36.0
	Total	25	100.0

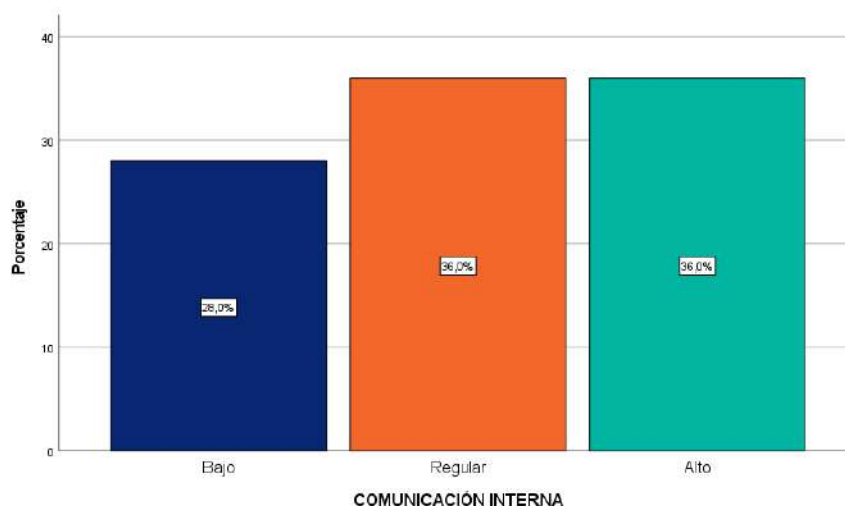


Figura 4. Comunicación interna

La Tabla 4 muestra que el 36% del personal percibe la comunicación interna como alta, un porcentaje igual, 36% la califica como regular, mientras que el 28% la considera baja. Estos resultados indican que solo un tercio valora positivamente el conjunto de los procesos de comunicación dentro de la organización, mientras que la mayoría restante identifica niveles medios o bajos en la calidad de la comunicación. El hecho que más de la mitad del personal no perciba una comunicación interna plenamente satisfactoria representa la necesidad de fortalecer los canales formales y las prácticas de interacción entre los diferentes niveles jerárquicos y entre colegas.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Luego de haber realizado las investigaciones correspondientes en comunicación interna, la encuesta aplicada a nuestro objeto de estudio evidenció que independientemente del tamaño de la organización o la cantidad de colaboradores, fue posible conocer la realidad de la comunicación interna en esta organización del rubro de la salud.

De acuerdo con el resultado, se describe que los canales de comunicación cumplen parcialmente su función y que aún requieren mejoras en la calidad de la transmisión de información. Estas cifras permiten sustentar que la organización se encuentra en un proceso de fortalecimiento para alcanzar un uso más adecuado de sus medios de comunicación. En efecto, únicamente el 36% de los colaboradores valoran de manera positiva los procesos comunicacionales en el Centro de Diagnóstico Lizzetti y la cantidad restante los califica en un nivel medio a bajo, lo cual refleja la necesidad de optimizar el flujo de información y la vez muestra que los colaboradores no perciben una comunicación interna efectiva.

En ese sentido, Vera (2023) en su tesis *“Gestión de la Comunicación Interna con Enfoque en el Clima Organizacional del Personal Administrativo de la Gobernación de la Provincia de Santa Elena”* comparte respuestas que se asemejan al presente estudio, donde el 66% da a conocer que la comunicación estratégica se muestra neutral, mientras que otro ítem señala que el 67% expresa que existe una comunicación clara y concisa. Esta diferencia en los resultados indica que aunque la organización cuenta con prácticas de comunicación, todavía no se ha integrado una estrategia viable para que el trabajador se mantenga informado y se sienta valorado a fin de alinearse con los objetivos institucionales. Por consiguiente, al comparar los estudios, ambos presentan similitud al describir realidades organizacionales en proceso de mejora continua y consolidación.

En este marco, los hallazgos encontrados en el Centro de Diagnóstico Lizzetti guardan similitudes con lo señalado por Valdivia (2020) en su tesis *“El rol de la comunicación interna en la construcción de una cultura de cuidado al paciente en dos hospitales del MINSA: Hospital San Bartolomé y Hospital Regional del Cusco”*, estudio que a través de la encuesta desarrollada exterioriza que en el Hospital San Bartolomé el 56% de los médicos y el 53.1% de las enfermeras consideraron que los canales comunicacionales utilizados son insuficientes, mientras que en el Hospital Regional del Cusco, el 74% de los médicos y un 80% de enfermeras consideran lo mismo. Entonces tanto el Centro de Diagnóstico Lizzetti y los hospitales del

MINSA, coinciden en que la existencia de medios de comunicación no asegura su eficacia y suficiencia, lo que confirma que la comunicación interna en instituciones de salud continúa siendo un reto pendiente de optimizar. Continuando con esta discusión, otra razón para señalar la semejanza en ambos estudios, es que la ausencia de retroalimentación de la alta dirección genera que los colaboradores trabajen bajo criterios individuales, obstaculizando los flujos ascendentes, descendentes y horizontales; en consecuencia se da lugar a la improvisación. Por lo tanto, en ambos casos los canales de comunicación interna no alcanzan los niveles de efectividad esperados.

Finalmente, aunque Muñoz (2023), en su tesis "*Comunicación Interna en el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Sayán*", no aborda una organización de salud, sus resultados son pertinentes por el análisis de las dimensiones de la comunicación interna. En su estudio, el 68% identificó deficiencias en la comunicación ascendente, el 74% calificó como regular a la descendente y el 39% evaluó en nivel medio la comunicación horizontal. Estos hallazgos guardan relación con los resultados del estudio, donde un 52% percibió una comunicación ascendente positiva, un 36% calificó como baja la descendente y un 40% señaló la horizontal como regular. En general, se confirma que los problemas en los flujos de comunicación de tipo ascendentes, descendentes y horizontales no son exclusivos del sector salud, sino que forman parte de un desafío organizacional más amplio.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El desarrollo de la comunicación interna en el Centro de Diagnóstico Lizzetti presenta un nivel medio a alto, con ciertas deficiencias, según la percepción del público interno.

El desarrollo de la comunicación interna ascendente alcanza un nivel aceptable y favorable, ya que la mayoría de trabajadores lo consideran así, aunque el canal comunicativo disponible aún presenta limitaciones, permite cierto nivel de retroalimentación y participación en los procesos institucionales.

El desarrollo de la comunicación interna descendente alcanza un nivel débil o bajo, ya que los colaboradores lo califican de insuficiente. Ello demuestra que la información proveniente de la gerencia no llega con claridad, no es oportuna, ni en cantidad suficiente al personal, lo que limita la comprensión de los objetivos institucionales y atenúa la confianza del personal hacia la dirección.

El desarrollo de la comunicación interna horizontal se muestra eficiente, ya que se percibe que la interacción se está dando de manera positiva, mostrando disposición para coordinar entre ellos. Sin embargo, estas coordinaciones aún podrían resultar limitadas, dado que una parte presenta dificultades para alcanzar una coordinación fluida y una colaboración plena.

6.2. Recomendaciones

En definitiva, la recomendación principal para el Centro de Diagnóstico Lizzetti, es que por lo menos un profesional en comunicación desarrolle la gestión de la comunicación interna. Durante la investigación esta labor recaía en la administración y en un auxiliar de comunicaciones de manera ocasional, situación que no está siendo favorable luego de conocer los resultados. Asimismo, se recomienda emplear un plan de comunicaciones integral con alcance anual a fin de fortalecer sus procesos de comunicación interna, implementando estrategias que aseguren la claridad, suficiencia y oportunidad de la información transmitida. De esta manera, se contribuirá a mejorar la percepción de los colaboradores, fomentar el trabajo en equipo y consolidar las relaciones interpersonales en cada evento institucional, lo que

impactará positivamente en el clima laboral, en la eficiencia organizacional y en la revalorización de la reputación institucional.

Respecto a la comunicación interna ascendente, se recomienda ampliar los espacios de retroalimentación, trabajando en conjunto con la gerencia y la administración mediante reuniones periódicas y encuestas internas que permitan recoger de manera sistemática las opiniones de los colaboradores. Esto fomentará la participación activa del personal, generará un impacto positivo en la confianza hacia la institución e incentivará a un mayor involucramiento en los procesos de toma de decisiones.

Sobre la comunicación interna descendente, se recomienda que la gerencia muestre un mayor compromiso, fomentando una comunicación abierta y constante hacia los colaboradores. Aunque el tiempo puede ser un factor limitado, la predisposición para dirigirse al personal debe mantenerse mediante el uso de canales accesibles como WhatsApp, boletines internos digitales, reuniones informativas y las actividades institucionales. Asimismo, es fundamental garantizar que los mensajes transmitidos sean claros, consistentes y oportunos, de manera que se eviten vacíos de coordinación y en consecuencia, se reduzcan los errores en el flujo organizacional.

Finalmente, respecto a la comunicación interna horizontal, se sugiere fortalecer las relaciones interpersonales mediante capacitaciones sobre habilidades comunicativas, actividades dinámicas y un espacio de coordinación entre áreas de igual nivel jerárquico. Estas acciones contribuirán a que la interacción entre los colaboradores sea más fluida. Del mismo modo, resulta importante promover un ambiente de confianza y apertura en el que los trabajadores se sientan motivados a compartir ideas y experiencias. Con ello, se podrá consolidar un clima laboral de mayor cooperación, integración, trabajo en equipo y sentido de pertenencia.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1. Fuentes documentales

- Concepción (2019). *Comunicación Interna Efectiva, Pilar para el Desempeño Laboral del Personal Administrativo de UDELAS-Panamá*. Universidad Especializada de las Américas. Panamá.
- Granados R. (2019). *Comunicación Interna en una entidad pública de salud e imagen de la campaña de humanización de los servicios en sus colaboradores, Lima, 2019*. Universidad San Martín de Porres. Lima – Perú.
- Muñoz S. (2023). *Comunicación interna en el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Sayán 2023*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho – Perú.
- Santa Cruz C. (2020). *Estrategias de Comunicación Interna para mejorar el clima organizacional de un hospital público. de Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo – Perú.
- Valdivia O. (2020). *El rol de la comunicación interna en la construcción de una cultura de cuidado al paciente en dos hospitales del MINSA: Hospital San Bartolomé y Hospital Regional del Cusco*. Universidad de Lima. Perú.
- Vera R. (2023). *Gestión de la Comunicación Interna con Enfoque en el Clima Organizacional del Personal Administrativo de la Gobernación de la Provincia de Santa Elena*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad – Ecuador.
- Vergara (2019) *La comunicación Interna como Herramienta de Gestión Organizacional: La relación identidad, comunicación e imagen en Plaza Cielo Tierra*. Universidad Nacional de Córdoba. Argentina.

7.2. Fuentes bibliográficas

- B.J. Hodge, W. P. (2003). *Teoría de la organización un enfoque estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Elmohorst, R. B. (2005). *Comunicación organizacional principios y prácticas para negocios y profesiones*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Fernández Collado, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trilla S.A. de C.V.

- Fernández Collado, C. (2003). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas, S.A. de C. V.
- Gutiérrez, C. B. (1999). *La comunicación función básica de las relaciones públicas*. México: Trillas S.A de C.V.
- Machicao, M. I. (2002). *Relaciones públicas en los negocios*. Lima - Jesús María: San Marcos.
- Ramos, C. (1991). *La comunicación un punto de vista organizacional*. México: Trillas S.A. de C.V.

7.3. Fuentes hemerográficas

7.4. Fuentes electrónicas

- Aced, C., Arocas, M., y Miquel, S. *Asociación de Directivos de Comunicación*. Recuperado de: https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2021/07/manual_comunicacion_interna_dircom.pdf
- Billin. (s.f.). Recuperado de: <https://www.billin.net/glosario/boletin-informativo/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20bolet%C3%ADn%20informativo?,activa%20en%20temas%20de%20relevancia>.
- Blipblog.(2024). Comunicación Interna:WhatsApp, la herramienta para automatizarla
Recuperado de: <https://www.blip.ai/blog/es/comunicacion/comunicacion-interna-whatsapp/>
- Bravo, C. (2025). *Metricool*. Obtenido de Redes sociales corporativas: guía para tu empresa: <https://metricool.com/es/redes-sociales-corporativas/#:~:text=a%20tu%20negocio.-,Qu%C3%A9%20son%20las%20redes%20sociales%20corporativas,agentes%20relacionados%20con%20la%20entidad>.
- Coelho, F. (s.f.). Mensaje. *Enciclopedia significados*. Recuperado de: <https://www.significados.com/mensaje/>
- Coma, S. (2024). Comunicación interna: Qué es y cómo gestionarla con herramientas digitales para integrar a tus empleados. *asana*. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/internal-communication>
- Deel. (2023). Retroalimentación laboral: 10 claves para tu empresa. (T. Terzakyán, Editor)
Recuperado de: <https://www.deel.com/es/blog/retroalimentacion-laboral/>

- Delgado, N. (2023). Cómo la Comunicación Interna mejora el clima laboral: guía completa – Dialenga. *Dialenga by SINGULAR*. Obtenido de:
<https://www.dialenga.com/como-la-comunicacion-interna-mejora-el-clima-laboral-guia-completa-dialenga/>
- Deza Barrantes, M. (2022). Percepción de la comunicación interna y actitudes frente al cambio en trabajadores de una empresa *Repositorio Académico UPC*. Recuperado de:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667168/Deza_B_M.pdf?sequence=3
- Dobuss. (2022). Código de comunicación: significado y tipos. *Dobuss*. Recuperado de:
<https://www.dobuss.es/codigo-de-comunicacion-significado-y-tipos/#:~:text=C%C3%B3digo%3A%20aquellos%20que%20tanto%20el,que%20la%20comunicaci%C3%B3n%20sea%20correcta.>
- DocuSign. (2025). ¿Cómo se hace un correo electrónico empresarial? *DocuSign*. Recuperado de: <https://www.docusign.com/es-mx/blog/correo-electronico-empresarial>
- Eolo Comunicación. (2023). Qué es una newsletter: guía completa para impulsar tu estrategia de comunicación por correo electrónico. *Eolo Comunicación*. Recuperado de:
<https://eolocomunicacion.com/que-es-una-newsletter/#:~:text=Una%20newsletter%20es%20una%20poderosa,y%20constante%20con%20los%20suscriptores.>
- Garrido, F., Goldhaber, G., y Putnam, L. (2020). *Fundamentos de la Comunicación Organizacional de la organización a la estrategia en el Siglo XXI*. Colombia, Chile, México & Spain : Organizational Communication Global Network. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/343629110_Fundamentos_de_Comunicacion_Organizacional_2022/links/5f6a6d1aa6fdcc0086345f39/Fundamentos-de-Comunicacion-Organizacional-2022.pdf
- Guamán, N., & Abendaño, M. (2022). Engagement de los públicos internos de empresas de Ecuador, en tiempos de pandemia *Scielo*. Recuperado de:
[doi:https://doi.org/10.22395/anr.v21n41a1](https://doi.org/10.22395/anr.v21n41a1)
- Granados, R. R. (2019). Comunicación interna en una entidad pública de salud e imagen de la campaña de humanización de los servicios en sus colaboradores. Lima, 2019 *Repositorio Académico Universidad de San Martín Porres*. Recuperado de:
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/5856>

- Larrea, J. J. (2015). *Comunicación Interna en Perú*. Recuperado de:
https://juanjoselarrea.com/comunicacion-interna-en-peru/#La_Evolucion_de_la_Comunicacion_Interna_en_Peru
- López, Á. (2018). “Ruido” En El Proceso De Comunicación En Los Prospectos De Los Medicamentos, Como Parte De La Literatura Gris. *Revista de Comunicación y Salud*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7470784.pdf>
- Martín, D. (2024). Comunicación Interna: todo lo que necesitas saber. *OpenHR*. Obtenido de OpenHR: <https://www.openhr.cloud/blog/comunicacion-interna>
- Martínez, E. (s.f.). Emisor (en comunicación). *Enciclopedia significados*. Recuperado de: <https://www.significados.com/emisor/>
- Matveyeva, A. (2024). ¿Qué es la comunicación descendente? Beneficios, desventajas y ejemplos. *Chanty blog*. Recuperado de:
<https://www.chanty.com/blog/es/comunicacion-descendente/>
- Medrano, S. M. (2012). La Comunicación Interna En Las Organizaciones *Contribuciones a la economía*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>
- Moreno, J. J. (2014). *La Comunicación Interna Una herramienta al servicio de las organizaciones*. Barcelona. Recuperado de:
https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/140388/1/TFM-DEAF-194_Trani.pdf
- Muñoz, S. E. (2023). Comunicación interna en el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Sayán 2023 *Repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*. Recuperado de:
<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/9018/TESIS%20UNIVERSIDAD%20-%20EDNA%20JULISSA%20MU%c3%91OZ%20SIG%c3%9cE%c3%91AS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Notorius Comunicación. (2019). Eventos internos corporativos: beneficios y tipos. *Notorius Comunicación*. Recuperado de: <https://notorius-comunicacion.com/eventos-internos-corporativos-beneficios-y-tipos/#:~:text=Los%20eventos%20internos%20permiten%20mejorar,ayuda%20a%20retener%20el%20talento.>
- Osorio, J. C. (2016). Comunicación efectiva en las organizaciones. *Emprendices*. Recuperado de: <https://www.emprendices.co/comunicacion-efectiva-las-organizaciones/>

- Ospina, E. B. (2013). La comunicación interna y la promoción de la salud. Estudio de caso en Madrid Salud. *Hacia la Promoción de la Salud*, 79 - 95. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3091/309131077007.pdf>
- Peiró, R. (2021). Receptor (comunicación) *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/receptor-comunicacion.html>
- Pérez Gregorio, M. (2016). Las reuniones de trabajo. *CORE*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/235858528.pdf>
- Ramos, W., Paredes, M., Teran, P., & Lema, L. (2017). *Comunicación Organizacional*. Guayaquil, Ecuador: Ediciones Grupo Compás. Recuperado de: <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>
- Rockcontent. (2019). Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?. *Rockcontent*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- Romo, R. S. (2008). Comunicación Organizacional: Un Modelo Aplicable A La Microempresa *Dialnet*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3990506.pdf>
- Serna Group . (2023). Los Públicos En Las Relaciones Públicas. *Serna Group* . Recuperado de: <https://sernagr.com/blog/los-publicos-en-las-relaciones-publicas/>
- Santa Cruz, C. M. (2020). Estrategias De Comunicación Interna Para Mejorar El Clima Organizacional De Un Hospital Público De Chiclayo *Repositorio Universidad Señor de Sipán*. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7780/Santa%20Cruz%20Centuri%C3%B3n%20Michel%20Yajaira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Slack from salesforce. (2024). Canales de comunicación en una empresa: ¿Para qué sirven?. *Slack from salesforce*. Recuperado de: <https://slack.com/intl/es-es/blog/collaboration/canales-de-comunicacion-en-una-empresa-para-que-sirven>
- Tapia, D., & López, T. (2015). *XIKUA BOLETÍN CIENTÍFICO DE LA ESCUELA SUPERIOR DE TLAHUELILPAN, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Recuperado de: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n6/titulo.html>
- Tilde Comunicación. (2022). Asesor de comunicación interna: todo lo que deberías saber antes de contratarlo. *Tilde Comunicación*. Recuperado de: <https://tildecomunicacion.com/asesor-comunicacion-interna/>

- Torres, D. (2025). Memorándum: qué es, cómo hacerlo y ejemplos. *HubSpot*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/como-hacer-memorandum#que-es>
- Valdivia, O. E. (2020). El rol de la comunicación interna en la construcción de una cultura de cuidado al paciente en dos hospitales del Minsa: Hospital San Bartolomé y Hospital Regional del Cusco. *Repositorio Institucional Universidad de Lima*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/11306>
- Vizcaíno Z., P., Cedeño C., R., & Maldonado P., I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4) Recuperado de: [doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)
- WOXI. (2024). *Ventajas y desventajas de la comunicación ascendente*. Recuperado de: <https://woxi.digital/blog/ventajas-y-desventajas-de-la-comunicacion-ascendente/>
- Yopan, J., Palmero, N., & Santos, J. (2020). Cultura Organizacional. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 263-281. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5886/588663787016/588663787016.pdf>
- Zea Barahona, C., Soledispa Rodríguez, X., Baque Morán, A., Ayón Ponce, G., Álvarez Pincay, D., & Muñiz Jaime, L. (2019). *La Metodología y la Investigación*. Mawil Publicaciones de Ecuador. Recuperado de: <https://doi.org/10.26820/978-9942-787-96-5>
- Zuloaga, S. I. (2011). *La Comunicación Interna Con Médicos Especialistas En Empresas De Salud Caso: I.P.S Universitaria*. Universidad de Medellín. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/51195433.pdf>

ANEXOS

Matriz de Consistencia.

LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CENTRO DE DIAGNÓSTICO LIZZETTI – HUACHO, 2024.				
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLE, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><u>GENERAL:</u> ¿Cómo se desarrolla la comunicación interna en el Centro de Diagnóstico Lizzetti – Huacho, 2024?</p> <p><u>ESPECÍFICOS:</u></p> <p>¿Cómo se desarrolla la comunicación interna ascendente en el Centro de Diagnóstico Lizzetti – Huacho, 2024?</p> <p>¿Cómo se desarrolla la comunicación interna descendente en el Centro de Diagnóstico Lizzetti – Huacho, 2024?</p> <p>¿Cómo se desarrolla la comunicación interna horizontal en el Centro de Diagnóstico Lizzetti – Huacho, 2024?</p>	<p><u>GENERAL:</u> Describir el desarrollo de la comunicación interna en el Centro de Diagnóstico Lizzetti – Huacho, 2024.</p> <p><u>ESPECÍFICOS:</u></p> <p>Describir el desarrollo de la comunicación interna ascendente en el Centro de Diagnóstico Lizzetti – Huacho, 2024.</p> <p>Describir el desarrollo de la comunicación interna descendente en el Centro de Diagnóstico Lizzetti – Huacho, 2024.</p> <p>Describir el desarrollo de la comunicación interna horizontal en el Centro de Diagnóstico Lizzetti – Huacho, 2024.</p>		<p><u>VARIABLE:</u> Comunicación Interna</p> <p><u>DIMENSIONES:</u></p> <p>a) Comunicación interna ascendente. b) Comunicación interna descendente. c) Comunicación interna horizontal.</p> <p><u>INDICADORES:</u></p> <p>a) Comunicación interna ascendente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - WhatsApp. - Correo electrónico. <p>b) Comunicación interna descendente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memorandos. - Boletín informativo. - Reuniones. <p>c) Comunicación interna horizontal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales corporativas. - Eventos internos. 	<p><u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</u></p> <p>a) Tipo: Básica. b) Nivel: Descriptivo. c) Diseño: No experimental – transversal. d) Enfoque: Cuantitativo.</p> <p><u>POBLACIÓN Y MUESTRA:</u></p> <p>a) Población: 25 trabajadores.</p> <p><u>TÉCNICA DE RECOJO DE DATOS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. <p><u>TÉCNICAS PARA EL PROCEDIMIENTO DE LA INFORMACIÓN:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • SPSS Versión 25.

Cuestionario.

1. ENCUESTA ESTRUCTURADA PARA INVESTIGACIÓN
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ENCUESTA

El presente cuestionario tiene como finalidad recaudar la información necesaria para el proyecto de Tesis “Comunicación interna en el Centro de Diagnóstico Lizzetti – Huacho, 2024”. Por favor, responder con sinceridad.

Escriba con una (X) en el casillero según la alternativa, considerando la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

	ÍTEM	1 Siempre	2 Casi siempre	3 A veces	4 Casi nunca	5 Nunca
1. COMUNICACIÓN INTERNA ASCENDENTE						
A. WHATSAPP						
1	El personal usa WhatsApp para dirigirse a sus superiores.					
2	WhatsApp es un medio eficaz para comunicarse con los superiores.					
3	El uso de WhatsApp en el trabajo ayuda a resolver problemas de comunicación entre el personal y sus superiores.					
4	Los superiores responden de manera clara y oportuna a los mensajes del personal.					
B. CORREO ELECTRÓNICO						
5	El personal usa el correo electrónico para dirigirse a sus superiores.					
6	El correo electrónico es un medio eficaz para comunicarse con los superiores.					
7	El uso del correo electrónico en el trabajo contribuye a resolver dificultades en la comunicación con los superiores.					
2. COMUNICACIÓN INTERNA DESCENDENTE						
A. MEMORANDOS						
8	Los superiores usan memorandos para dirigirse a su personal.					
9	El memorando es un medio eficaz para comunicarse con el personal.					
10	El uso del memorando por parte de los superiores permite resolver					

	problemas relacionados con la claridad de las instrucciones.					
B. BOLETÍN INFORMATIVO						
11	Los superiores usan el boletín informativo para dirigirse a su personal.					
12	El boletín informativo es un medio eficaz para comunicarse con el personal.					
13	El uso del boletín informativo ayuda a resolver problemas en la difusión de información importante desde la gerencia.					
C. REUNIONES						
14	Los superiores usan las reuniones para dirigirse a su personal.					
15	Las reuniones son un medio eficaz para comunicarse con el personal.					
16	Las reuniones permiten resolver dudas o malentendidos en la comunicación del personal con sus superiores.					
17	Los superiores responden de manera clara y oportuna a los mensajes del personal.					
3. COMUNICACIÓN INTERNA HORIZONTAL						
A. REDES SOCIALES CORPORATIVAS						
18	El personal usa las redes sociales corporativas para comunicarse entre ellos.					
19	Las redes sociales corporativas son un medio eficaz para comunicarse entre el personal.					
20	El uso de redes sociales corporativas ayuda a resolver problemas de coordinación entre compañeros de trabajo.					
B. EVENTOS INTERNOS						
21	Los eventos internos son un medio eficaz para comunicarse entre el personal.					
22	Los eventos internos fortalecen la comunicación e integración entre el personal del mismo nivel jerárquico.					
23	Después de los eventos internos, noto una mayor disposición para colaborar entre los compañeros.					
24	La comunicación entre compañeros favorece el trabajo en equipo y la coordinación de tareas					
25	Estoy satisfecho(a) con la manera en que se comunica la información dentro del Centro de Diagnóstico Lizzetti.					

Vaciado de datos.

COMUNICACIÓN INTERNA																								
COMUNICACIÓN INTERNA ASCENDENTE							COMUNICACIÓN INTERNA DESCENDENTE										COMUNICACIÓN INTERNA HORIZONTAL							
WHATSAPP				CORREO ELECTRÓNICO			MEMORAN DOS			BOLETÍN INFORMATIVO			REUNIONES				REDES SOCIALES CORPORATIVAS				EVENTOS INTERNOS			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
1	2	1	2	5	5	5	2	2	1	3	4	1	2	1	1	2	1	2	4	2	1	2	2	3
2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1
1	1	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	2	2
1	1	1	1	3	3	4	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	1	1	2	2	2
3	3	1	2	5	5	5	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	1	1
1	2	1	3	5	5	4	3	2	2	1	1	1	5	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	5	2	2	3	4	3	4	4	3	4	2	1	2	2	2	4	4	3	1	2	2	3	3
2	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	2	2	4	4	2
1	2	2	4	5	5	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	5	4	5	4	5	4	3	3
1	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	1	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4
3	2	2	1	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	2	2	5	5	4	2	2	1	1	2
1	1	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	5	5	5	3	3	3	1	3
1	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2
2	3	3	2	1	1	1	4	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	1	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	4
2	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	1	1	3	5	5	5	3	3	3	2	3
2	2	2	3	5	5	5	3	5	2	5	3	1	3	2	2	3	5	3	3	1	1	1	1	2
2	1	3	3	5	5	5	3	1	1	4	3	2	2	2	1	1	5	5	3	2	2	2	1	3
2	2	2	1	5	5	5	5	5	3	3	5	5	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1
1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	3	4	2	1	1	1	1	2

1	1	2	3	5	3	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	4	3	2	2	2	1	1
1	1	1	2	5	4	5	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	3	3	4	1	1	1	1	2
1	1	1	1	5	5	5	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1
2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
1	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	1	1	1	5	5	5	3	2	3	1	1

Evidencias del recojo de datos.

