



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL  
CLIMA LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL AREA DE  
SERVICIO TECNICO DE LA EMPRESA “TELVICOM S.A.”:  
DICIEMBRE DE 2016**

**PRESENTADA POR:**

**Bachiller: ROJAS CÁCERES, Carla Fiorella**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA - 2017 - PERÚ**

## **DEDICATORIA**

Al personal del área en el que trabajo, ya que me apoyaron en la información requerida y al poder interactuar de manera extraoficial con ellos, pudimos conectarnos más como equipo.

A mi institución y maestros que hasta la fecha tengo contacto y me dijeron que no era tarde para sacar el título.

A todas las personas que, a pesar del tiempo, siguen luchando por conseguir los objetivos que se trazan y a pesar de la edad y de los inconvenientes logran cumplir con su cometido.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a la empresa Telvicom S.A., por apoyarme en todo lo solicitado para poder cumplir con mi objetivo de titularme y a la Universidad Alas Peruanas- Carrera de Comunicaciones por formarme como profesional calificado para cualquier entidad.

# ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
Dedicatoria	i.
Agradecimiento	ii.
INDICE	iii.
RESUMEN	vi.
ABSTRACT	vii.
INTRODUCCIÓN	viii.
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO</b>	
<b>1.1 DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA</b>	<b>1.</b>
<b>1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL	4.
1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL	4.
1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL	4.
1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL	4.
<b>1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.</b>	
1.3.1 PROBLEMA GENERAL	5.
1.3.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS	5.
<b>1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.</b>	
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	5.
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6.

<b>1.5</b>	<b>VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
1.5.1	DEFINICIÓN OPERACIONAL	6.
1.5.2	CATEGORIAS DE LA INVESTIGACIÓN	6.
1.5.3	INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN	6.
<b>1.6</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>1.6.1</b>	<b>TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
1.6.1.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	7.
1.6.1.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	8.
<b>1.6.2</b>	<b>MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.6.2.1	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	8.
1.6.2.2	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	8.
<b>1.6.3</b>	<b>POBLACIÓN - MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	9.
<b>1.6.4</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	
1.6.4.1	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	9.
1.6.4.2	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	9.
<b>1.6.5</b>	<b>JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
1.6.5.1.	JUSTIFICACIÓN	10.
1.6.5.2	IMPORTANCIA	10.
1.6.5.3	LIMITACIONES	11.
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL</b>		
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.	
2.1.1.	TESIS	12.
2.1.2.	LIBROS	15.
2.1.3.	INTERNET	19.
2.2.	BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS	

2.2.1.	EL CLIMA LABORAL	
2.2.1.1.	Conceptualización	21.
2.2.1.2.	Objetivos de estudio del clima laboral	22.
2.2.1.3.	Características	23.
2.2.1.4.	Funciones	23.
2.2.1.5.	Tipos	26.
2.2.1.6.	Efectos	28.
2.2.1.7.	Importancia	28
2.2.2.	LA COMUNICACIÓN INTERNA.	
2.2.2.1.	Caracterización	30.
2.2.2.2.	Tipos	32
2.2.2.3.	Herramientas para implementar con éxito una política de comunicación interna.	32.
2.2.2.4.	La auditoría interna de la comunicación interna	33.
2.2.2.5.	Beneficios de la comunicación interna	35.
2.2.3.	LA EMPRESA “TELVICOM S.A.”.	
2.2.3.1.	Ubicación	36.
2.2.3.2.	Presentación	37.
2.2.3.3.	Visión	37.
2.2.3.4.	Misión	38
2.2.3.5.	Servicios	38.
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	39.

<b>CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>44.</b>
--	------------

CONCLUSIONES.	86.
RECOMENDACIONES.	88.
FUENTES DE INFORMACIÓN.	90.
ANEXOS	
- Matriz de consistencia	93.
- Instrumento de recolección de datos	95.
- Fotografías Ilustrativas de la Empresa "TELVICOM S A" : Diciembre de 2016	102.

## RESUMEN

La presente investigación se titula: **LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CLIMA LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL AREA DE SERVICIO TECNICO DE LA EMPRESA “TELVICOM S.A.”: DICIEMBRE DE 2016.** Tiene por problema general: ¿De qué manera utilizan **las herramientas de comunicación interna** en el clima laboral los colaboradores del Área de Servicio Técnico de la Empresa “TELVICOM S.A.” en el periodo Diciembre de 2016? Por objetivo general Describir **el uso de las herramientas de comunicación interna** en el clima laboral de los colaboradores del Área de Servicio Técnico de la Empresa “TELVICOM S.A.” en el periodo Diciembre de 2016. Se trata de una investigación de tipo básico en el nivel descriptivo con diseño transversal, porque la recolección de datos ha sido tomada en un solo lapso de tiempo acerca del periodo 2016.

La población-muestra de la presente investigación, estuvo conformada por la totalidad de colaboradores del área de Servicio Técnico de la empresa TELVICOM S.A, que asciende a la suma de 15 colaboradores. Después de la aplicación del cuestionario y la tabulación y estudio de los resultados obtenidos, se llegó a la conclusión que: Se demuestra **el uso eficaz de las herramientas de comunicación interna** de los colaboradores del Área de Servicio Técnico de la Empresa “TELVICOM S.A.” en el periodo Diciembre de 2016.

*Palabras clave:* Herramientas. Comunicación interna. Clima laboral. Colaboradores. Área de servicio. Empresa “TELVICOM S

## **ABSTRACT**

The present research is entitled: **THE INTERNAL COMMUNICATION TOOLS IN THE LABOR CLIMATE OF THE COLLABORATORS OF THE TECHNICAL SERVICE AREA OF THE "TELVICOM SA" COMPANY: DECEMBER 2016.** It has a general problem: How do they use the internal communication tools in the working environment the collaborators of the Technical Service Area of the Company "TELVICOM SA" in the period December 2016? By general objective: Describe the use of internal communication tools in the working environment of the employees of the Technical Service Area of the Company "TELVICOM SA" in the period December 2016. This is a basic type research at the descriptive level with cross-sectional design, because the data collection has been taken in a single period of time about the period 2016.

The sample-population of the present investigation was made up of the total number of collaborators in the area of Technical Service of the company TELVICOM S.A, which amounts to the sum of 15 employees. After the application of the questionnaire and the tabulation and study of the results obtained, it was concluded that: he effective use of the internal communication tools of the collaborators of the Technical Service Area of the Company "TELVICOM S.A." in the period December 2016 is demonstrated.

*Keywords:* Tools. Internal communication. Working environment. Collaborators. Service area. Company "TELVICOM S.A.".

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se titula: **LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CLIMA LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL AREA DE SERVICIO TECNICO DE LA EMPRESA “TELVICOM S.A.”: DICIEMBRE DE 2016.**

Hoy en día, la comunicación interna es considerada como un instrumento independiente de las estrategias del área de recursos humanos y pasa a ser una estrategia principal de la comunicación corporativa. Ante los nuevos procesos de motivación de diferentes organizaciones, se ha recalcado como prioridad la interacción de los colaboradores, estableciendo un *feedback* con los empleados y de esta manera dinamizar el trabajo a presión diario. Por tal motivo, la empresa “TELVICOM S.A.”, indica trabajar algunas herramientas en su área de servicio. Tomando el caso del área de servicio técnico de la empresa mencionada que consta de 15 colaboradores, tiene como instrumentos de comunicación interna, los teléfonos móviles institucionales, los correos corporativos y como última instancia los conocidos WhatsApp; estas herramientas y canales de comunicación están teniendo una repercusión en los resultados de desempeño y en la interacción entre ellos mismos, la productividad del día a día puede disminuir y crear disconformidad ante la entidad.

La importancia de esta investigación, ante la mirada de cualquier empresa corporativa, logra poner en evidencia que el uso de los instrumentos de

comunicación interna son esenciales para un desenvolvimiento positivo dentro del clima laboral, corrigiendo positivamente las interacciones entre colaboradores y siendo reflejado también en el desempeño laboral; de esta manera, se tendrá un personal no solamente altamente calificado por la empresa, sino cómodo y dispuesto a desarrollarse con los demás en las labores diarias incrementando la buena comunicación y eficiencia dentro del área, y así obtener mayor productividad de los colaboradores y mayor satisfacción de la entidad y de los clientes, formando un circuito de trabajo adecuado ya que el área al tener un excelente clima laboral se sentirá abanderado de la empresa misma.

El presente trabajo de investigación se desarrolló, respetando la autoría de los contenidos de la información que se mencionó, de conformidad a los estándares y normas internacionales del Formato de estilo de la *American Psychological Association* (APA); así mismo se guardó la confidencialidad de los sujetos de análisis encuestados de la muestra.

La presente investigación está estructurada en tres capítulos: en el primer capítulo: Problema de investigación, abordamos aspectos tales como: la descripción de la realidad, formulamos los problemas y objetivos generales y específicos; así como consignamos la variable, sus dimensiones e indicadores y brindamos las razones por las cuales se justifica nuestro estudio. En el segundo capítulo: Marco teórico, consignamos los antecedentes, las bases teóricas y definimos los términos con los cuales trabajamos. En el tercer capítulo: Marco metodológico, abordamos los aspectos referentes al tipo, nivel y diseño de nuestra investigación; así como la población y muestra con la que se trabaja; las técnicas de recolección de datos y del procesamiento de los mismos y se hace un análisis y discusión de los resultados. Finalmente, se consignan las conclusiones,

recomendaciones y se consignan las fuentes de información y anexos que brindaron soporte a nuestra investigación.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

En la actualidad, la comunicación interna es considerada como un instrumento independiente de las estrategias del área de recursos humanos y pasa a ser una estrategia principal de la comunicación corporativa. Ante los nuevos procesos de motivación de diferentes organizaciones, se ha recalcado como prioridad la interacción de los colaboradores, estableciendo un *feedback* con los empleados y de esta manera dinamizar el trabajo a presión diario. Por tal motivo, la empresa “TELVICOM S.A.”, indica trabajar algunas herramientas en su área de servicio.

Tomando el caso del área de servicio técnico de la empresa mencionada que consta de 15 colaboradores, tiene como instrumentos de comunicación interna, los teléfonos móviles institucionales, los correos corporativos y como última instancia los conocidos WhatsApp; estas herramientas y canales de comunicación están teniendo una repercusión en los resultados de desempeño y en la interacción entre

ellos mismos, la productividad del día a día puede disminuir y crear disconformidad ante la entidad.

Actualmente, el mantener un buen clima laboral en el área es esencial, debido a la constante capacitación brindada a los colaboradores, de esta manera se evita la pérdida de interés hacia la empresa y que puedan recurrir al abandono de sus puestos por mejores opciones. Con ciertos eventos ya ocurridos, como salidas de personal altamente competitivo, la gerencia ha optado por impulsar el cambio y poner el ojo en nuevos canales para acercarse al colaborador e influir en su desempeño, incluyendo motivaciones económicas y emocionales.

La presente investigación analizará y detallará como una herramienta de comunicación interna como el celular móvil institucional y los canales de comunicación como los correos corporativos y el WhatsApp son aplicados en la empresa “TELVICOM S.A.”, impactando en el clima laboral de los colaboradores del área de servicio.

Se analizará y se identificará como las herramientas y canales de comunicación interna impactan en el clima laboral del área de servicio técnico de la empresa “TELVICOM S.A.”, ya que estos colaboradores son quienes trabajan con estos procedimientos, con los teléfonos móviles, los correos corporativos y los WhatsApp, siendo principales influyentes en su labor diaria.

De acuerdo a este estatuto, la estabilidad del clima organizacional dependerá de dichos trabajadores, tomando en cuenta su desenvolvimiento ante las herramientas y canales de comunicación interna, teniendo impacto en su sentido de iniciativa y afinidad con la empresa.

Se analizará y describirá como las herramientas y canales de comunicación interna utilizadas en el área de servicio técnico de la empresa “Telvicom S.A.” impactan en el clima laboral durante el mes de diciembre de 2016.

- La comunicación interna como estrategia principal en la comunicación corporativa de la empresa, dirigida prioritariamente al área de servicio técnico, teniendo como objetivo la satisfacción del empleado para su labor diaria y compromiso permanente con la empresa a futuro.
  
- El clima laboral como núcleo de trabajo en servicio técnico, para mantener un clima organizacional estable, positivo y fluido en un ambiente de trabajo bajo presión.
  
- Las herramientas de comunicación interna para mejorar la relación entre colaboradores, tomando en cuenta la usabilidad, la tecnología Ad Hoc y buena funcionalidad.
  
- Los canales de comunicación interna como uso esencial para el trabajo diario y el compromiso para lograr mejores tiempos de atención al usuario final, incluyendo claridad en los mensajes, interacción entre todos y teniendo como resultado la eficiencia de los colaboradores en el área de servicio técnico de la empresa “TELVICOM S.A.”
  
- La productividad efectiva y el desempeño laboral como objetivos de la empresa, basándose en estrategias de motivación, de canales y herramientas eficientes y de buen clima laboral; logrando un mejor rendimiento.

## **1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 DELIMITACION ESPACIAL**

La presente investigación desarrolló el análisis y la descripción del uso de las herramientas de comunicación interna en el clima laboral del área de servicio técnico de la empresa “TELVICOM S.A.”

### **1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL**

Se analizó y describió el uso de las herramientas de comunicación interna en el área de servicio técnico de la empresa TELVICOM S.A, quienes emplean las herramientas tales como el correo electrónico institucional y WhatsApp.

### **1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL**

Se aplicó y analizó el uso de las herramientas de comunicación interna aplicando un cuestionario a los colaboradores del área de servicio técnico de la empresa TELVICOM S.A, en diciembre de 2016.

### **1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL**

La presente investigación analizó el uso de dos herramientas de comunicación interna (correo electrónico institucional y WhatsApp) en el área de servicio técnico de la empresa TELVICOM S.A

### 1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.3.1 PROBLEMA GENERAL.

¿Cómo se utilizan **las herramientas de comunicación interna** en el clima laboral de los colaboradores del Área de Servicio Técnico de la Empresa “TELVICOM S.A.” en el periodo Diciembre de 2016?

#### 1.3.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

- a) ¿Cómo se utiliza **el correo electrónico institucional** en el clima laboral de los colaboradores del Área de Servicio Técnico de la Empresa “TELVICOM S.A.” en el periodo Diciembre de 2016?
- b) ¿Cómo se utiliza **el WhatsApp** en el clima laboral de los colaboradores del Área de Servicio Técnico de la Empresa “TELVICOM S.A.” en el periodo Diciembre de 2016?

### 1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

#### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL.

Describir **el uso de las herramientas de comunicación interna** en el clima laboral de los colaboradores del Área de Servicio Técnico de la Empresa “TELVICOM S.A.” en el periodo Diciembre de 2016.

#### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- a) Describir **el uso del correo electrónico institucional** en el clima laboral de los colaboradores del Área de Servicio Técnico de la Empresa “TELVICOM S.A.” en el periodo Diciembre de 2016.
  
- b) Describir **el uso del WhatsApp** en el clima laboral de los colaboradores del Área de Servicio Técnico de la Empresa “TELVICOM S.A.” en el periodo Diciembre de 2016.

#### **1.5 VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN.**

El uso de **Herramientas de comunicación interna:**

**1.5.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL:** Son todas aquellas estrategias y formas de comunicación de las que dispone la empresa o área de trabajo, con el fin de hacer más asertiva y proactiva una tarea, función o el desarrollo mismo de la Institución.

#### **1.5.2 CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN**

1.5.2.1 Uso del correo electrónico institucional.

1.5.2.2 Uso del WhatsApp.

### **1.5.3 INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.5.3.1 INDICADORES DE LA CATEGORÍA:**

##### **USO DEL CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL.**

- a) N° de accesos.
- b) N° de mensajes recibidos.
- c) N° de mensajes enviados.
- d) Destinatarios.
- e) Tipo de archivos adjuntos recibidos.
- f) Tipo de archivos adjuntos enviados.

#### **1.5.3.2 INDICADORES DE LA CATEGORÍA:**

##### **USO DEL WHATSAPP.**

- a) Integrantes
- b) N° de grupos.
- c) Imágenes.
- d) Videos.
- e) Audios.
- f) Temas.

### **1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.6.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.**

##### **1.6.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

La presente investigación es de tipo básica porque tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente.

### 1.6.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigaciones es de nivel exploratorio y descriptivo, porque persigue describir detalladamente la utilidad de la variable **herramientas de comunicación interna** en el clima laboral de los colaboradores del Área de Servicio Técnico de la Empresa “TELVICOM S.A.” en el periodo Diciembre de 2016.

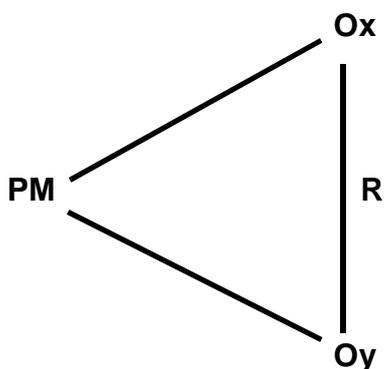
### 1.6.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

#### 1.6.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación se ha desarrollado bajo la consideración del modelo hipotético deductivo.

#### 1.6.2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Descriptivo transversal con el método hipotético deductivo.



PM = Población-Muestra

Ox = Observación de la Dimensión: Correo electrónico institucional.

- Oy = Observación de la Dimensión: WhatsApp.
- R = Niveles de relación de exploración y descripción que se da entre las Dimensiones de la Variable Descriptiva:  
herramientas de comunicación interna.

### **1.6.3 POBLACIÓN-MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.**

La población - muestra de la presente investigación, estará conformada por la totalidad de colaboradores del área de Servicio Técnico de la empresa TELVICOM S.A, que asciende a la suma de 15 colaboradores.

### **1.6.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

#### **1.6.4.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

En la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas de investigación:

- a) Encuesta.
  
- b) Estadística descriptiva.

#### **1.6.4.2 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.**

En la presente investigación, en correspondencia con las Técnicas de Investigación, se utilizaron los siguientes Instrumentos de Investigación:

- a) Formulario de Cuestionario.
  
- b) Cuadros numerales y porcentuales.

## **1.6.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.6.5.1 JUSTIFICACIÓN.**

La aplicación de las diferentes herramientas y canales de comunicación interna en la empresa “TELVICOM S.A” podría demostrar el impacto significativo que forja en el clima laboral de sus colaboradores, evidenciando también el desempeño laboral, y originando baja productividad, desánimo y peor aún la renuncia. Este caso es conocido por la empresa, por tal motivo también está requiriendo un análisis descriptivo para reconocer cual es la trascendencia que deja.

De esta manera, si evidenciamos problemas en el proceso de comunicación interna, y existe un bajo desenvolvimiento por parte de los trabajadores hacia las herramientas y canales integradas por la empresa, el uso de estas herramientas y canales en la comunicación interna de la empresa influirán directamente en el clima laboral y se verá reflejado en la labor diaria con el cliente final y en el cumplimiento de objetivos de y hacia la empresa.

Los incidentes ya reportados, como es el uso de equipos personales para mantener una óptima bidireccionalidad entre colaboradores o el poco uso de los correos corporativos, indicarían una posible falla en la comunicación interna, dando como resultado que la comunicación interna si es relevante como estrategia corporativa. Al ser importante este argumento y percibir que puede llegar a afectar significativamente en el clima laboral, este tema es un caso de estudio que merece ser analizado y explicado.

### **1.6.5.2 IMPORTANCIA**

La presente investigación nos ayudará a identificar, analizar y describir las herramientas y canales de comunicación interna trabajadas en el área de

servicio técnico de la empresa “TELVICOM S.A”, se podrá conocer el impacto que estas tienen en el clima laboral de sus colaboradores, siendo importante su resultado, ya que otras entidades del rubro podrán tener una guía de cómo mantener un clima organizacional estable en un área que trabaja bajo presión, que es la de servicio al cliente, dando mayor protagonismo a las estrategias de comunicación interna y que se vean reflejadas también en las externas. De esta manera, se establece un formato capaz de identificar fallas en la comunicación interna de otras empresas u organizaciones y así realizar acciones que reajusten el camino al cumplimiento de metas y estabilidad del clima organizacional.

La importancia de esta investigación, ante la mirada de cualquier empresa corporativa, logra poner en evidencia que el uso de los instrumentos de comunicación interna son esenciales para un desenvolvimiento positivo dentro del clima laboral, corrigiendo positivamente las interacciones entre colaboradores y siendo reflejado también en el desempeño laboral; de esta manera, se tendrá un personal no solamente altamente calificado por la empresa, sino cómodo y dispuesto a desarrollarse con los demás en las labores diarias incrementando la buena comunicación y eficiencia dentro del área, y así obtener mayor productividad de los colaboradores y mayor satisfacción de la entidad y de los clientes, formando un circuito de trabajo adecuado ya que el área al tener un excelente clima laboral se sentirá abanderado de la empresa misma.

### **1.6.5.3 LIMITACIONES**

La investigadora atravesó por limitaciones temporales, toda vez que muchas veces no coincidían los horarios de asesoría con el horario disponible por parte de la investigadora por motivos laborales.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **2.1.1 TESIS.**

a) Cortés, N. (2009). *Diagnóstico del clima organizacional. Hospital “Dr. Luis F. Nachón”.* Xalapa, Ver., 2009 (Tesis de maestría inédita). Universidad Veracruzana, Xalapa, México.

El clima organizacional general en el hospital Dr. Luis F. Nachón es no satisfactorio. **En lo referente a liderazgo** se concluye lo siguiente: Que existe preocupación de los directivos para la comprensión del trabajo por parte del personal; que la distribución del trabajo es organizada. Que hay claridad en la distribución de las funciones, conocimiento en las metas de las áreas de trabajo, además de que si existe un conocimiento del porqué de los trabajos que se realizan. Que existe información de las nuevas técnicas implementadas para mejorar el trabajo; esfuerzo por cumplir las obligaciones; preocupación por ofrecer ideas que mejoren la calidad del trabajo. Existe intención de cumplir con los objetivos del departamento.

**De la reciprocidad** se concluye lo siguiente: El personal considera que las autoridades no contribuyen en la realización personal y profesional de ellos. El personal considera que no hay retribución por parte de las autoridades a sus actividades laborales. Que las promociones carecen de objetividad o No existe distribución equitativa de las oportunidades de capacitación. El personal considera que responden con trabajo responsable para el logro de los objetivos de la institución. Que existe preocupación por el prestigio del hospital, respeto en trato con los usuarios y defienden la imagen del servicio.

**De la motivación**, se concluye en lo siguiente: Prevalece una sensación orgullo de pertenencia Existe libertad de acción para la realización de su trabajo. El personal se siente realizado profesionalmente. No existe un reconocimiento por el buen desempeño del personal. Las autoridades no favorecen la iniciativa de los trabajadores. Existe apatía por propuesta para el mejoramiento de la calidad del trabajo. Las condiciones de trabajo no son buenas y no hay preocupación por mejorarlas.

**De la participación**, se concluye en lo siguiente: Ni existe participación entre los diferentes departamentos para el logro de los objetivos, ni un buen espíritu de equipo. No existe flujo de información ya que esta se encuentra concentrada en pocos grupos, limitando el desarrollo de las metas comunes. No existe una postura o actitud que comprometa al cambio por parte del personal operativo, ni del superior. Por turno, se concluye en lo siguiente: Todos los turnos expresan una percepción No satisfactoria del clima organizacional, que incluye a las variables y sus respectivas dimensiones.

**Por tipo de personal** se concluye en lo siguiente: En general todo el personal manifiesta una percepción no satisfactoria del C.O. que implica a las variables y sus respectivas dimensiones. En general el personal de enfermería es el que expresa mayor nivel de insatisfacción. En las variables de liderazgo y participación todo el personal se expresa una percepción del CO no satisfactorio. En la variable de reciprocidad el personal que presentó mayor

insatisfacción fue el de enfermería. En la variable de motivación el personal que presentó mayor insatisfacción fue el administrativo.

**b)** Pelaes, O. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos* (tesis de doctorado inédita). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

El objetivo de un estudio de clima organizacional es detectar el nivel de impacto que tienen las variables internas de la empresa en el comportamiento de los individuos.

Estas variables y su impacto en los colaboradores configuran lo que podemos entender como Clima Organizacional. Algunos objetivos de los estudios de Clima Organizacional son: Conocer la percepción del personal sobre el actual Clima Organizacional; Identificar aquellos factores organizacionales de mayor incidencia positiva o negativa sobre el clima actual; Proponer sugerencias para mejorar los niveles de motivación del personal y Disponer de información relevante para la elaboración de planes estratégicos.

Algunas variables internas que pueden ser analizadas mediante un estudio de Clima Organizacional son: Comunicación, Supervisión, Carga de Trabajo, Beneficios, Condiciones Físicas, Identificación con la Empresa, Percepción de la Alta Dirección, Efectividad Organizacional, Ética, Relación Organización - Personal, y otras más. La aproximación hacia el conocimiento del estado de éstas se realiza a través de la percepción que de ellas tienen los miembros de la organización.

Para realizar un estudio de Clima Organizacional se utilizan encuestas en las que se realizan preguntas orientadas a conocer la percepción manifestada en una apreciación por parte de los colaboradores. Una vez

seleccionadas las variables a ser estudiadas, se elaboran preguntas para obtener la información que se desea obtener. Generalmente alrededor de cinco preguntas por variable y con un máximo de 60 aproximadamente. Una vez recolectada la información se procede a analizar estadísticamente los resultados, llegándose a precisar resultados por área de trabajo, por antigüedad en la institución, por sector geográfico, por edades, por las preguntas abiertas realizadas, etc. Para lograr información más precisa se puede recurrir a la realización de seminarios de diagnóstico o *focus group* para indagar con mayor profundidad en las opiniones de los colaboradores. Finalmente los resultados y los análisis deben ser presentados a las distintas audiencias definidas. Un estudio de este tipo permite generar acciones para mejorar los resultados obtenidos.

La especial importancia de un diagnóstico del Clima Organizacional de una institución reside en el hecho de que el comportamiento de un trabajador no es una resultante de los factores organizacionales existentes, sino que depende de las percepciones que tenga el trabajador de estos factores. A su vez, estas percepciones dependen en buena medida de las actividades, interacciones y otra serie de experiencias que cada miembro tenga con la empresa. De ahí que el Clima Organizacional refleja la interacción entre características personales de los trabajadores y las características de la organización.

### **2.1.2 LIBROS.**

- a) Davis, Keith. (1983). *El comportamiento humano en el trabajo*. México D.F., México: McGraw-Hill.

El libro empieza planteando al lector interesado las siguientes preguntas: ¿Ha tenido por lo menos experiencia parcial en alguna forma de empresa u

organización de voluntarios? De ser así, habrá aprendido rápidamente que no todas las conductas (las propias, las de sus administradores o las de sus colegas) son completamente racionales. Y quizá haya reflexionado en una serie de preguntas sobre lo que vio y sintió:

¿Por qué las personas se comportan como lo hacen en el trabajo?  
¿Cómo pueden individuos, grupos y organizaciones completas trabajar juntos con más eficacia dentro del ritmo creciente del cambio corporativo, reestructuraciones y reducciones de personal drásticas, recesiones globales y competencia intensa? ¿Qué pueden hacer los administradores para motivar a los empleados a alcanzar niveles más altos de productividad? ¿Qué responsabilidad tienen los administradores de garantizar la satisfacción de los empleados? ¿Qué puede usted aprender de la teoría, la investigación y las experiencias de otros administradores que lo ayuden a convertirse en un administrador eficaz en el futuro?

Éstas y muchas otras preguntas proporcionan el fundamento de esta decimotercera edición de *Comportamiento humano en el trabajo*. En los siguientes párrafos espero guiarlo en su viaje a través de este libro y proporcionarle un “mapa del camino”, es decir, una introducción a algunos de los temas fundamentales que forman la ruta crítica para su viaje de aprendizaje.

Se ha realizado un enorme progreso en el campo del comportamiento organizacional (CO) en los últimos años. Un observador de conocida trayectoria concluyó, después de realizar un amplio estudio, que “parece que empieza a surgir un consenso en relación con el conocimiento teórico que el campo posee”. Han aparecido en escena nuevas teorías, otras han sido validadas y algunas han comenzado a desvanecerse en el olvido. El comportamiento organizacional, aunque muestra un gran progreso, todavía enfrenta muchas interrogantes y oportunidades para mejorar. Este libro reúne los mejores y más recientes conocimientos y ofrece una visión muy reveladora

de las personas en el trabajo, en todos los tipos de situaciones y organizaciones.

Una crítica al campo del CO es que ha ignorado principalmente las necesidades de los pro-fesionales. En contraste, este libro realiza un gran esfuerzo para incluir muchos ejemplos de situaciones de trabajo reales, y docenas de éstas se identifican por nombre. Además, las secciones “Consejos a los futuros administradores” que se presentan al final de cada capítulo contienen listas extensas de sugerencias prácticas que pueden guiar a los administradores durante años en el futuro. El libro se caracteriza por su orientación aplicada, ya que incluye una variedad de técnicas prácticas al final de cada capítulo que estimulan a los lectores a reflexionar sobre lo leído y a participar en una autoevaluación. El texto está diseñado para conservarse como una guía de referencia, e incluye 160 recomendaciones de acción que sirven de guía práctica

b) Davenport, L. (2014). *Consideraciones sobre el clima organizacional*. Buenos aires, Argentina: Eudeba.

De todos los enfoques sobre el concepto de Clima Organizacional, el que ha demostrado mayor utilidad es el que utiliza como elemento fundamental las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral.

La especial importancia de este enfoque reside en el hecho de que el comportamiento de un trabajador no es una resultante de los factores organizacionales existentes, sino que depende de las percepciones que tenga el trabajador de estos factores. Sin embargo, estas percepciones dependen de buena medida de las actividades, interacciones y otra serie de experiencias que cada miembro tenga con la empresa. De ahí que el Clima Organizacional refleje la interacción entre características personales y organizacionales.

Los factores y estructuras del sistema organizacional dan lugar a un determinado clima, en función a las percepciones de los miembros. Este clima resultante induce determinados comportamientos en los individuos.

A fin de comprender mejor el concepto de Clima Organizacional es necesario resaltar los siguientes elementos:

El Clima se refiere a las características del medio ambiente de trabajo.

Estas características son percibidas directa o indirectamente por los trabajadores que se desempeñan en ese medio ambiente.

El Clima tiene repercusiones en el comportamiento laboral.

El Clima es una variable interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y el comportamiento individual.

Estas características de la organización son relativamente permanentes en el tiempo, se diferencian de una organización a otra y de una sección a otra dentro de una misma empresa.

El Clima, junto con las estructuras y características organizacionales y los individuos que la componen, forman un sistema interdependiente altamente dinámico.

Las percepciones y respuestas que abarcan el Clima Organizacional se originan en una gran variedad de factores: i) Factores de liderazgo y prácticas de dirección (tipos de supervisión: autoritaria, participativa, etc.); ii) Factores relacionados con el sistema formal y la estructura de la organización (sistema de comunicaciones, relaciones de dependencia, promociones, remuneraciones, etc.).

Las consecuencias del comportamiento en el trabajo (sistemas de incentivo, apoyo social, interacción con los demás miembros, etc.). Basándonos en las consideraciones precedentes podríamos llegar a la siguiente definición de Clima Organizacional:

El Clima Organizacional es un fenómeno interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y las tendencias motivacionales que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización (productividad, satisfacción, rotación, etc.).

### **2.1.3 INTERNET.**

a) Andrews, M. (2015). *¿Qué es el clima organizacional de una empresa?*. Buenos Aires, Argentina: recuperado de [http://www.gestion.org/recursos-humanos/clima\\_laboral/4004/que-es-el-clima-organizacional/](http://www.gestion.org/recursos-humanos/clima_laboral/4004/que-es-el-clima-organizacional/)

La definición de clima organizacional es sencilla. Este concepto se refiere al ambiente que se respira en un entorno laboral. Se entiende bien con un ejemplo. ¿Nunca ha entrado a un sitio y ha notado que existía mucha tensión en la situación? Quizás acaba de producirse una discusión, un problema con un cliente o simplemente, en ese turno les ha tocado trabajar juntas dos 2 personas que no se llevan bien. La cuestión es que se nota tensión.

Como es lógico, trabajar en esas circunstancias no es sano, ni beneficioso para la empresa. Desde el momento en que 2 personas tienen que trabajar juntas es importante que nos enfoquemos en desarrollar un buen trabajo de equipo. Si no es cuando se da un clima organizacional perjudicial.

A continuación, el autor denota las características del clima organizacional: i) Características del entorno en donde se desempeña la

organización, las cuales pueden ser internas o externas; ii) Interpretación de estas circunstancias por parte de los miembros de la organización; y iii) Las estructuras y los integrantes de las organizaciones forman un sistema organizacional dinámico. Estamos ante un concepto que está cambiando constantemente.

Un buen clima organizacional tendrá consecuencias positivas en la empresa, las cuales van a estar definidas en cómo las personas perciben el ambiente interno y externo de la organización.

Las consecuencias positivas pueden ser el logro, la afiliación, el poder, la productividad, la satisfacción, la integración, la retención de talentos, la mejor imagen de la empresa, entre muchas otras. Cuanto mejor es el clima laboral, mayores son las consecuencias positivas y mejor se aprecian tanto dentro como fuera de la organización.

Con respecto a las consecuencias negativas se pueden mencionar la inadaptación, el absentismo, la baja productividad, el malestar en el trabajo, entre otras. Estas se producen cuando el clima es malo.

Un buen clima dentro de la empresa puede suponer muchos beneficios:

- i) Mayor rendimiento laboral;
- ii) Mayores beneficios para la empresa;
- iii) Se favorece el trabajo en equipo;
- iv) Los talentos permanecen en la empresa;
- v) Mayor satisfacción en el trabajo;
- vi) Mayor integración por parte de los trabajadores;
- vii) Los trabajadores colaboran más y dan buenas ideas;
- viii) Mejora la imagen de la empresa; y
- ix) La empresa se adapta mejor a entornos competitivos y se enfrenta mejor a los cambios.

## **2.2 BASES TEÓRICAS.**

En la presente investigación, se desarrollan los siguientes tópicos.

### **2.2.1. EL CLIMA ORGANIZACIONAL.**

#### **2.2.1.1 CONCEPTUALIZACIÓN.**

Clima organizacional es el nombre dado por diversos autores; al ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados. Se refiere tanto a la parte física como emocional.

El clima organizacional ha sido conceptualizado a nivel individual y organizacional. En el nivel individual se le conoce principalmente como clima psicológico. En el nivel organizacional generalmente se le conoce como clima organizacional o clima laboral. Por su parte, el clima organizacional se caracteriza cuando el clima psicológico, es decir las percepciones de los trabajadores son compartidas entre los miembros de una organización y existe un acuerdo de dichas percepciones. Adicionalmente, el clima organizacional tiene un efecto significativo en el comportamiento de los trabajadores, en su desempeño laboral y en su rendimiento.

El clima psicológico se refiere a las percepciones de los trabajadores del ambiente de trabajo, captura las representaciones psicológicas significativas hechas por los trabajadores referentes a la estructura, procesos y eventos que suceden en la organización.

El concepto se asimila al de dinámica de grupo al analizar las fuerzas internas que inciden en el ambiente laboral como resistencia al cambio. Fue el sociólogo Kurt Lewin quien desarrolló un análisis del campo de fuerzas, como modelo con el cual describía cualquier nivel presente de rendimiento.

Algunos autores consideran al clima organizacional como las percepciones colectivas e individuales que tienen los trabajadores sobre su organización, influenciadas por variables psicosociales, laborales y organizacionales, que repercuten sobre el comportamiento organizacional y la productividad empresarial.

#### **2.2.1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL CLIMA LABORAL.**

Entre los objetivos para el estudio del clima laboral, podemos citar los siguientes:

b.1. Determinar y analizar el estado de la satisfacción laboral de los trabajadores para encontrar aspectos que puedan entorpecer la obtención de los resultados programados.

b.2. Identificar fuentes de conflicto que puedan traer resultados inadecuados.

b.3. Evaluar el comportamiento de la toma de decisiones y las acciones que se ponen en práctica.

b.4. Poder tomar las medidas correctivas relacionadas con los planes puestos en práctica, determinando nuevas acciones o consolidando las existentes.

b.5. Corregir comportamientos de los jefes y personal dirigente en general.

### **2.2.1.3 CARACTERÍSTICAS.**

El clima laboral se caracteriza por:

- c.1. Es permanente, es decir las empresas guardan cierta estabilidad de clima laboral con ciertos cambios graduales.
- c.2. Los comportamientos de los trabajadores son modificados por el clima de una empresa.
- c.3. El clima de la empresa ejerce influencia en el compromiso e identificación de los trabajadores.
- c.4. Los trabajadores modifican el clima laboral de la organización y también afectan sus propios comportamientos y actitudes.
- c.5. Diferentes variables estructurales de la empresa afecta el clima de la misma. A su vez estas variables se pueden ver afectadas por el clima.
- c.6. Problemas en la organización como rotación y ausentismo puede ser una alarma que en la empresa hay un mal clima laboral. Es decir sus empleados pueden estar insatisfechos

### **2.2.1.4 FUNCIONES.**

- d.1. VINCULACION: Lograr que los grupos que actúan mecánicamente, se comprometan de manera informal con las demás funciones laborales.
- d.2. DESOBSTACULIZACION: Cambiar la monotonía y rutina laboral, con actividades productivas y de mayor utilidad.

d.3. **ESPIRITU:** Es demostrarle a la empresa que se trabaja con ánimo, dedicación y compromiso, sin tener en cuenta la obligación de los deberes.

d.4. **INTIMIDAD:** Lograr que los empleados gocen de libertad para expresarse libremente y motivar a los que no se creen capaces.

d.5. **ALEJAMIENTO:** Se enfoca en la relación personal con los directivos, manteniendo distancia y prudencia sin afectar la confianza brindada por ellos.

d.6. **ENFASIS EN LA PRODUCCION:** Se enfatiza en la clase de supervisión que ejerce la parte administrativa hacia los objetivos productivos esperados por la empresa.

d.7. **EMPUJE:** Es el comportamiento del sector administrativo por lograr una mayor motivación por el logro de las metas trazadas para los empleados.

d.8. **CONSIDERACION:** Se enfatiza en la humanidad, nobleza y humildad con que deben ser tratados los miembros de la organización, de parte de sus directivos y jefes.

d.9. **ESTRUCTURA:** Las opiniones y la aceptación de los trabajadores por las normas y reglas que supervisan sus deberes y funciones laborales.

d.10. **RESPONSABILIDAD:** Es el compromiso que se tiene en el momento de entregar o dar resultados, tomando nuestras propias decisiones en el proceso de desarrollo de la función.

d.11. **RECOMPENSA:** Es el premio o estímulo que brinda la empresa a empleados destacados en sus funciones laborales.

d.12. **RIESGO:** Es la aventura en la toma de decisiones que puedan brindar o no, oportunidades rentables para la empresa.

d.13. CORDIALIDAD: Es la amabilidad y caballerosidad con deben ser regidas las relaciones laborales y sociales dentro de la organización.

d.14. APOYO: Es el soporte laboral brindado por los compañeros de trabajo sin importar el rango que desempeñen en la organización.

d.15. NORMAS: Es el comportamiento a nivel grupal sobre la realización del buen desarrollo y desempeño de los miembros de la empresa.

d.16. CONFLICTOS: Son los métodos de discusión que manejan la organización en cuanto a la solución de problemas y percances laborales y personales.

d.17. IDENTIDAD: Es el sentimiento de pertenencia que se siente por el apoyo a nuestra organización.

d.18. CONFLICTO E INCONSECUENCIA: Es cuando se encuentran normas o reglas incoherentes con el clima organizacional de la empresa.

d.19. FORMALIZACION: Es la especificación de las normas y funciones de cada empleado que pertenezca a la organización.

d.20. ADECUACION DE LA PLANEACION: El nivel de adaptación de los planes y estrategias a realizar para el logro de los objetivos trazados por la organización.

d.21. SELECCION BASADA EN CALIDAD Y DESEMPEÑO: Es la selección de personal a través de la meritocracia, es decir, por los logros y desempeños del empleado en la organización.

d.22. TOLERANCIA A LOS ERRORES: Es la manera en la cual se juzga y se reacciona ante un error de cualquier miembro de la organización, basada en respeto y solidaridad.

#### **2.2.1.5 TIPOS.**

Es importante conocer los distintos tipos de climas que existen y ver cual se apega más a nuestra organización y si este no está dando buenos resultados, cambiarlo por uno que cree un buen ambiente laboral que ayude a la eficiencia y eficacia de sus empleados.

Likert, (citado por Brunet, 1987) en su teoría de los sistemas, determina dos grandes tipos de clima organizacional, o de sistemas, cada uno de ellos con dos subdivisiones, los cuales son:

e.1. Clima Autoritarismo explotador: En este tipo de clima la dirección no tiene confianza en sus empleados. La mayor parte de las decisiones y de los objetivos se toman en la cima de la organización y se distribuyen según una función puramente descendente. Los empleados tienen que trabajar dentro de una atmosfera de miedo, de castigos, de amenazas, ocasionalmente de recompensas, y la satisfacción de las necesidades permanece en los niveles psicológicos y de seguridad. Este tipo de clima presenta un ambiente estable y aleatorio en el que la comunicación de la dirección con sus empleados no existe más que en forma de directrices y de instrucciones específicas.ros2

e.2. Clima Autoritarismo paternalista: Este tipo de clima es aquel en el que la dirección tiene una confianza condescendiente en sus empleados, como la de un amo con su siervo. La mayor parte de las decisiones se toman en la cima, pero algunas se toman en los escalones inferiores. Las recompensas y algunas veces los castigos son los métodos utilizados por excelencia para motivar a los trabajadores. Bajo este tipo de clima, la dirección juega mucho con las

necesidades sociales de sus empleados que tienen, sin embargo, la impresión de trabajar dentro de un ambiente estable y estructurado.

e.3. Clima Consultivo: La dirección que evoluciona dentro de un clima participativo tiene confianza en sus empleados. La política y las decisiones se toman generalmente en la cima pero se permite a los subordinados que tomen decisiones más específicas en los niveles inferiores. La comunicación es de tipo descendente. Las recompensas, los castigos ocasionales y cualquier implicación se utilizan para motivar a los trabajadores; se trata también de satisfacer sus necesidades de prestigio y de estima. Este tipo de clima presenta un ambiente bastante dinámico en el que la administración se da bajo la forma de objetivos por alcanzar.

e.4. Clima Participación en grupo: La dirección tiene plena confianza en sus empleados. Los procesos de toma de decisiones están diseminados en toda la organización y muy bien integrados a cada uno de los niveles. La comunicación no se hace solamente de manera ascendente o descendente, sino también de forma lateral. Los empleados están motivados por la participación y la implicación, por el establecimiento de objetivos de rendimiento, por el mejoramiento de los métodos de trabajo y por la evaluación del rendimiento en función de los objetivos. Existe una relación de amistad y confianza entre los superiores y subordinados. En resumen, todos los empleados y todo el personal de dirección forman un equipo para alcanzar los fines y los objetivos de la organización que se establecen bajo la forma de planeación estratégica.

En conclusión se puede decir que existen dos tipos de climas que son los más idóneos para las organizaciones que son el clima consultivo y clima participación en grupo. Ya que ambos involucran al personal con la organización y les brindan un buen ambiente y confianza a sus trabajadores lo que hace que estos se sientan cómodos e identificados con la organización.

### **2.2.1.6 EFECTOS.**

El clima organizacional parece afectar positivamente o negativamente a la existencia de cierto tipo de interacciones entre los miembros de una organización. Parece afectar al grado de seguridad o inseguridad para expresar los sentimientos o hablar sobre las preocupaciones, de respeto o falta de respeto en la comunicación entre los miembros de la organización.

El análisis del clima organizacional suele considerar diferentes aspectos de la organización, entre estos se suelen mencionar con cierta frecuencia:

f.1. Ambiente físico: comprende el espacio físico, las instalaciones, los equipos instalados, el color de las paredes, la temperatura, el nivel de contaminación, entre otros.

f.2. Características estructurales: como el tamaño de la organización, su estructura formal, el estilo de dirección, etcétera.

f.3. Ambiente social: que abarca aspectos como el compañerismo, los conflictos entre personas o entre departamentos, la comunicación y otros.

f.4. Características personales: como las aptitudes y las actitudes, las motivaciones, las expectativas, etcétera.

f.5. Comportamiento organizacional: compuesto por aspectos como la productividad, el ausentismo, la rotación, la satisfacción laboral, el nivel de tensión, entre otros.

### **2.2.1.9 IMPORTANCIA.**

El clima laboral es uno de los aspectos más importantes para una empresa y lo podemos definir como el conjunto de condiciones sociales y

psicológicas que caracterizan a la empresa, y que repercuten de manera directa en el desempeño de los empleados.

Esto incluye elementos como el grado de identificación del trabajador con la empresa, la manera en que los grupos se integran y trabajan, los niveles de conflicto, así como los de motivación, entre otros.

El empleado, además de tener necesidades materiales, también necesita sentirse involucrado en un ambiente confortable para poder trabajar de manera óptima. Muchos empleados pueden tener todas las aptitudes necesarias para cubrir perfectamente los requerimientos del puesto, pero si no están en un ambiente agradable, no lograrán desarrollar su potencial.

Desde hace un tiempo los expertos vienen hablando de la importancia del clima laboral a lo interno de las empresas, pero muchas organizaciones aún fallan en esto. Uno de los principales problemas que presentan es la falta de buenos canales de comunicación, lo que imposibilita que los empleados se sientan parte del proyecto y que se involucren en el logro de los objetivos.

Lo que poco ayuda en una buena convivencia son las conductas arrogantes de los superiores y los ataques constantes a los empleados, así como la falta de reconocimientos e incentivos por el trabajo bien hecho. Para un trabajador, es importante que, si ha realizado bien su labor, se le felicite; y si lo ha hecho mal, se le corrija y se le indique cómo mejorar.

Otro elemento que suele alterar el ambiente y provocar conflictos internos es la falta de equidad entre los trabajadores que desempeñan una labor similar, en especial en lo que se refiere a sueldos y beneficios.

Tan importante se ha convertido el poder desenvolverse en un trabajo con un ambiente grato que cuando no sucede, no hay dinero, ni beneficios que impidan que el profesional comience a buscar nuevos desafíos, perjudicando los planes de retención de talento que tenga la organización. De hecho, se dice

que si no se tiene un buen clima laboral se está condenado al fracaso empresarial.

Entre los principales riesgos que genera la ausencia de políticas que permitan las buenas relaciones entre los empleados están la alta rotación, baja productividad, dificultades en las comunicaciones y conflictos. De presentar estos inconvenientes, es recomendable que los cargos superiores realicen ciertos cambios, como intervenir jefaturas, reorganizar los equipos de trabajo, establecer canales de comunicación y retroalimentación o romper con la rutina.

Hay que tener en cuenta que cada día surgen nuevas empresas y el medio es más competitivo, por lo que el tener un excelente clima laboral es de suma importancia para tener una empresa de éxito, donde los empleados logren sentirse comprometidos y, así, ofrezcan excelentes resultados para su empresa y para el consumidor.

Hablar de mejoras en el clima laboral no es un tema fácil, es una tarea en la que deben participar todos los trabajadores.

## **2.2.2. LA COMUNICACIÓN INTERNA.**

### **2.2.2.1 CARACTERIZACIÓN.**

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos

atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que le empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía para conseguir retener el talento.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización, y esto solo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

### **2.2.2.2 TIPOS.**

En cuanto a los tipos de comunicación interna, podemos hablar de dos: ascendente, que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa; y descendente, que tiene lugar desde arriba hacia abajo. A menudo, muchas empresas caen en el error de convertir su comunicación en algo unidireccional, donde los trabajadores son meros sujetos pasivos.

Debemos recordar que el diálogo entre la dirección y los trabajadores ha de ser constante. El *feedback* es fundamental en este tipo de comunicación. Y decimos esto porque todavía existen compañías que confunden la comunicación con la información. La diferencia está muy clara: mientras que esta última consiste en la simple transmisión de mensajes, para que exista comunicación se necesita una respuesta por parte del receptor.

### **2.2.2.3 HERRAMIENTAS PARA IMPLEMENTAR CON ÉXITO UNA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTERNA.**

La pregunta es ahora inevitable, ¿cómo podemos implementar con éxito una política de comunicación interna? Sin restar protagonismo a lo que en el tiempo supuso y puede suponer en la actualidad el tablón de anuncios, las circulares, las jornadas de puertas abiertas, las reuniones informativas, etc., hemos considerado oportuno hacer especial hincapié en una serie de herramientas que bien utilizadas, mejor dicho, que realizadas de forma profesional, nos pueden otorgar una gran ventaja competitiva:

c.1. Manuales corporativos. El manual del vendedor y el *welcome pack* se convierten en dos herramientas fundamentales dentro de la comunicación interna, ya que, a pesar de que apenas son conocidas, aportan una gran operatividad y permiten que el trabajador empiece a ser eficiente, eficaz y rentable desde el primer día de su incorporación.

c.2. Convenciones anuales. Siguen siendo una herramienta estratégica de comunicación, principalmente en los equipos de venta.

c.3. Revista interna o *news*. Constituye uno de los instrumentos más utilizados al reunir información general sobre la empresa. Es un medio dinámico y abierto a la opinión y colaboración de los empleados. Bien elaborado, goza de gran fiabilidad y permite al personal estar al día de las últimas novedades acontecidas en la organización.

c.4. Nuevas tecnologías. La videoconferencia o la intranet se están convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial, por su inmediatez e interactividad. Permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados.

Aun así, y pese a su importancia, la comunicación interna sigue siendo uno de los grandes retos en el siglo XXI. Y es que si no sabemos cuidar a nuestro cliente interno, difícilmente podremos dar respuestas satisfactorias a los clientes externos. Por tanto, no empecemos a construir la casa por el tejado y hagamos que la comunicación interna deje de ser la asignatura pendiente de nuestra empresa, ya que constituye una herramienta clave para alcanzar los objetivos estratégicos. Además, ayuda a crear cultura de empresa, contribuye a evitar el rumor, propiciando un clima de confianza y motivación, y hace que la empresa sea más competitiva y rentable.

#### **2.2.2.4 LA AUDITORÍA INTERNA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.**

La correcta aplicación de la auditoría de comunicación interna permite corregir las disfunciones en el aspecto comunicativo y las causas que las generan, así como el rol pasivo de la comunicación interna como simple función suministradora de información, mejorando su aportación a los objetivos finales de la empresa.

No se limita a diagnosticar y medir los resultados, sino que cumple además una función de comunicación, indicando el camino a seguir, opinando argumentalmente sobre el porqué de los problemas en materia de comunicación, sobre cómo deben realizarse las acciones y elaborarse los planes, y cuál es la estrategia correcta a seguir.

Es decir, marca las líneas para establecer el plan estratégico de comunicación interna que sistematice las comunicaciones de la compañía, optimice los canales y establezca las pautas para que cada integrante de la organización sepa qué comunicar, a quién y por qué medios.

d.1. La auditoría de comunicación interna detecta:

d.1.1. La calidad de los contenidos de los canales de comunicación y su eficacia.

d.1.2. La adecuación de las herramientas de comunicación interna a la estrategia de negocio de la organización.

d.1.3. Las necesidades de información en los distintos niveles de la organización, en cuanto a su calidad y volumen.

d.1.4. La satisfacción de los empleados y calidad del clima laboral.

d.1.5. La percepción que tiene de la organización el público interno y los estados de opinión sobre temas fundamentales.

d.1.6. Los diferentes públicos que intervienen como actores en el flujo de comunicación interna.

d.2. Sirve:

d.2.1. Para revisar las prácticas de comunicación interna, comprobando cómo están funcionando esas políticas en los colaboradores.

d.2.2. Para detectar necesidades informativas y problemas de comunicación de los colaboradores.

d.2.3. Para reducir costes y proponer procedimientos más eficientes, haciendo posible corregir desviaciones observadas.

d.2.4. Para movilizar a directivos, líderes y mandos (emisores y receptores de información) a fin de que sus mensajes sean mejores y hagan posible una comunicación óptima y rentable.

d.2.5. Si la auditoría se ha realizado anteriormente, para comparar los resultados obtenidos con los de otras auditorías.

#### **2.2.2.5 BENEFICIOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.**

e.1. La comunicación interna desempeña un rol protagonista en la estrategia de las organizaciones.

e.2. Impacta directamente sobre la gestión diaria y en los resultados finales de la institución.

e.3. Reduce la conflictividad y mejora el clima laboral.

e.4. Es decisiva para optimizar los procesos internos ya que satisface las necesidades propias de la empresa y contribuye a alcanzar los objetivos finales de la misma.

e.5. Ayuda a la empresa a difundir su política y su propia identidad y encauza el flujo de información, en especial sobre temas fundamentales.

e.6. Es una vía para que las personas, mediante la transparencia en el conocimiento de los temas que les afectan, se sientan más involucradas en sus actuaciones cada día y así aumentar su motivación personal.

e.7. Incrementa la satisfacción de los empleados y su grado de compromiso e implicación con la dirección de la organización.

e.8. Ayuda a la organización a lograr sus metas globales, ya que transmite con velocidad y claridad tanto la política empresarial como los cambios acontecidos en la misma.

e.9. Mejora la comunicación entre los departamentos, empleados, etc., tan habitual en las organizaciones modernas marcadas por la descentralización territorial y de funciones.

e.10. Tiene un carácter dinámico, por lo que se va adaptando a medida que lo hace la organización, es flexible y maximiza el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno.

### **2.2.3. LA EMPRESA “TELVICOM S.A”.**

#### **2.2.3.1 Ubicación.**

##### **Sede Lima**

Los Halcones 484, Urb. Limatambo Surquillo, Lima - Perú

##### **Sede Sur**

Av. Lima 100 esq. con Av. Ejército, Of, 405 - Edificio Nasya II. Yanahuara, Arequipa - Perú

### **2.2.3.2 Presentación.**

Empresa peruana de ingeniería, dedicada principalmente al desarrollo e Integración de sistemas de comunicaciones, tecnológicamente avanzados para televisión comercial, radiodifusión, sector educación, corporativo e instituciones en general.

Establecida desde 1998, durante estos años hemos logrado consolidarnos como la empresa de mayor reconocimiento en el mercado, basándonos principalmente en una constante búsqueda de satisfacción de nuestros clientes, soporte post-venta y brindar soluciones multimedia en audio y video digital de la mejor calidad.

Nuestras líneas de negocio se dirigen a brindar soluciones en: Audio/Video profesional, multimedia para la educación, control y automatización de salas de reuniones, media digital, seguridad electrónica y medios de almacenamiento de data y video. Todas ellas integradas entre sí, conformando la solución más completa del mercado.

Asimismo, nuestros productos y servicios se ven respaldados por la trayectoria de éxito en empresas que hoy nos ven como socios estratégicos a mediano y largo plazo.

Nuestra filosofía de trabajo se basa en la satisfacción de nuestros clientes, es por ello, que nos dedicamos a la investigación de nuevos productos y servicios para mantenernos a la vanguardia del mercado.

### **2.2.3.3 Visión.**

Ser una empresa peruana líder en tecnología, que brinda soluciones multimedia y de video profesional con reconocimiento a nivel nacional e internacional para el bienestar de la sociedad.

#### **2.2.3.4 Misión.**

Suministrar soluciones innovadoras para los mercados *broadcast* e institucional, asesorando, integrando y capacitando a nuestros clientes para superar sus expectativas y el logro de sus objetivos.

#### **2.2.3.5 Servicios.**

##### **e.1. Mantenimiento preventivo**

Destinado a la conservación de los equipos que suministramos a nuestros clientes mediante revisiones que garanticen su buen funcionamiento de los mismos. El mantenimiento preventivo debe evitar los fallos en el equipo antes de que estos ocurran.

##### **e.2. Servicio de instalación de equipos**

División encargada de instalar todos los equipos que suministramos y de brindar apoyo inmediato en el campo ante alguna emergencia que pudiera tener nuestros clientes y, de ser necesario, en algunos casos poder reemplazar algún equipo con los que se mantienen de back-up.

##### **e.3. Servicio de pre y post venta**

Nuestro servicio de Pre y Post – Venta, cuenta con un *staff* de ingenieros que asesora y brinda las soluciones más apropiadas a las necesidades de nuestros clientes desde la evaluación del proyecto hasta el soporte del buen funcionamiento y operación de los equipos a través de capacitación personalizada.

#### e.4. Servicio de reparación y garantía

Las certificaciones a nivel internacional que hemos obtenido a lo largo de toda nuestra historia, hacen que nuestro servicio de reparación y garantía sea uno de los servicios más prestigiosos del mercado. Nos encargamos de reparar y dar soluciones a los sistemas de video profesional, broadcast, RF, video vigilancia, videoconferencia, proyectores de video, pizarras interactivas, *digital signage* y soluciones multimedia en general.

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.**

En el desarrollo de la presente investigación, interesa precisar el significado conceptual de los siguientes términos.

#### **2.3.1. Comunicación.**

Es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

La comunicación en general toma lugar entre tres categorías de sujetos principales: los seres humanos (lenguaje), los organismos vivos (biosemiótica) y los dispositivos de comunicación habilitados (cibernética).

En un sentido general, la comunicación es la unión, el contacto con otros seres, y se puede definir como el proceso mediante el cual se transmite una información de un punto a otro.

### **2.3.2. Comunicación interna.**

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

### **2.3.3. Comunicación organizacional.**

La comunicación organizacional (conocida también como comunicación corporativa cuando se trata de una empresa, o comunicación institucional cuando se trata de una institución pública) consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones).

Si la organización es una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

Operacionales, se refiere a tareas u operaciones.

Reglamentarios, órdenes e instrucciones.

Mantenimiento, relaciones públicas, captación y publicidad.

La comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. La efectividad y el buen rendimiento de una empresa dependen plenamente de una buena comunicación organizacional. Así pues, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo. Hay diversos tipos de comunicación en una organización.

#### **2.3.4. Correo electrónico.**

El correo electrónico (en inglés: *electronic mail*, comúnmente abreviado e-mail o email) es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes (también denominados mensajes electrónicos o cartas digitales) mediante redes de comunicación electrónica. El término «*correo electrónico*» proviene de la analogía con el correo postal: ambos sirven para enviar y recibir mensajes, y se utilizan «*buzones*» intermedios (servidores de correo). Por medio del correo electrónico se puede enviar no solamente texto, sino todo tipo de archivos digitales, si bien suelen existir limitaciones al tamaño de los archivos adjuntos.

### **2.3.5. Clima laboral.**

Es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano, y que influye en la satisfacción del personal y por lo tanto en la productividad.

### **2.3.6. Empresa “TELVICOM S.A.”**

Es una empresa peruana líder en tecnología, que brinda soluciones multimedia y de video profesional con reconocimiento a nivel nacional e internacional para el bienestar de la sociedad; encargada de suministrar soluciones innovadoras para los mercados *broadcast* e institucional, asesorando, integrando y capacitando a nuestros clientes para superar sus expectativas y el logro de sus objetivos. Brindando los servicios de:

- a) Mantenimiento preventivo.
- b) Servicio de instalación de equipos.
- c) Servicio de pre y post venta.
- d) Servicio de reparación y garantía.

### **2.3.7. Herramientas de comunicación interna.**

Son todas aquellas estrategias y formas de comunicación de las que dispone la empresa o área de trabajo, con el fin de hacer más asertiva y proactiva una tarea, función o el desarrollo mismo de la Institución.

### **2.3.8. WhatsApp.**

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando

servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente, imágenes, vídeos y grabaciones de audio.

## **CAPÍTULO III**

### **PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Los resultados obtenidos, producto de la aplicación de la encuesta en su forma de Cuestionario, fueron tabulados, presentados y analizados a través de cuadros numerales y porcentuales de las páginas siguientes.

**VARIABLE DESCRIPTIVA:**  
**EL USO DE LAS HERRAMIENTAS DE  
COMUNICACIÓN INTERNA EN EL  
CLIMA LABORAL**

**CATEGORÍA 1:**  
**CORREO**  
**ELECTRÓNICO**  
**INSTITUCIONAL**

1. ¿**Tiene** Correo Electrónico Institucional, la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Tabla 1

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>SÍ</b>	15	100.00
<b>NO</b>	00	00.00
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

El total de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), respondieron que sí tiene Correo Electrónico Institucional la Empresa “TELVICOM S.A.” donde ellos laboran. Lo cual demuestra que la Empresa tiene esta herramienta social y que los colaboradores se encuentran informados de su existencia.

2. ¿**Está en uso** el Correo Electrónico Institucional de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Tabla 2

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>SÍ</b>	15	100.00
<b>NO</b>	00	00.00
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

El total de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), respondieron que sí está en uso el Correo Electrónico Institucional la Empresa “TELVICOM S.A.” donde ellos laboran. Lo cual demuestra que la Empresa se preocupa por tener activa esta herramienta social.

3. ¿Sabes cuál es el Correo Electrónico Institucional de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Tabla 3

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	15	100.00
NO	00	00.00
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

El total de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), respondieron que sí saben cuál es el Correo Electrónico Institucional la Empresa “TELVICOM S.A.” donde ellos laboran; y lo consignaron correctamente en las líneas punteadas del Cuestionario.

**INDICADOR 1:**  
**NÚMERO DE**  
**ACCESOS**

4. ¿**Utilizas** el Correo Electrónico Institucional de la Empresa “TELVICOM S.A.”

Tabla 4

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>SÍ</b>	12	80.00
<b>NO</b>	3	20.00
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), **12 de ellos (80.00%) respondieron que sí utilizan** el Correo Electrónico Institucional la Empresa “TELVICOM S.A.” donde ellos laboran; mientras que **3 de ellos (20.00%) respondieron que no utilizan** el Correo Electrónico Institucional de la Empresa porque se enteran de los acontecimientos, requerimientos, solicitudes, etc; que ocurren en la Empresa, de manera directa conversando con sus amigos y preguntándoles las novedades; así mismo, algunos de estos colaboradores tienen amistad con los directivos de la Empresa por lo que se mantienen informados de lo que acontece en su centro laboral. Siendo que una gran mayoría utiliza el Correo Electrónico Institucional, lo cual demuestra que existe una interacción entre la Empresa y sus colaboradores, por lo que esta herramienta social es de utilidad.

5. ¿Con cuánta frecuencia al día utilizas el Correo Electrónico Institucional de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Tabla 5

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

ALTERNATIVAS	N°	%
DIARIO	3	20.00
VARIADO	6	40.00
MUY POCO	6	40.00
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), **3 de ellos (20.00%) respondieron que utilizan a diario** el Correo Electrónico Institucional la Empresa “TELVICOM S.A.” donde ellos laboran, porque se han creado un hábito revisar su bandeja de entrada de mensajes cada ciertas horas (por ejemplo, al ingresar a su centro de labores, a mediodía y antes de retirarse del trabajo); mientras que **6 de ellos (40.00%) respondieron que utilizan de forma variada** el Correo Electrónico Institucional de la Empresa porque se enteran de los acontecimientos o novedades urgentes o importantes en el momento en la conversación diaria con sus compañeros y amigos de trabajo; y **6 de ellos (40.00%) respondieron que muy poco utilizan** el Correo Electrónico Institucional la Empresa “TELVICOM S.A.”, pues les basta con abrir sus correos una vez al día en la noches en la tranquilidad de sus domicilios.

**INDICADOR 2:**  
**NÚMERO DE**  
**MENSAJES**  
**RECIBIDOS**

6. ¿**Cuántos mensajes recibes al día** en el Correo Electrónico Institucional de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Tabla 6

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

ALTERNATIVAS	N°	%
DIARIO	3	20.00
VARIADO	3	20.00
MUY POCO	9	60.00
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), **3 de ellos (20.00%) respondieron que utilizan a diario** el Correo Electrónico Institucional la Empresa “TELVICOM S.A.” donde ellos laboran, porque se han creado un hábito revisar su bandeja de entrada de mensajes cada ciertas horas (por ejemplo, al ingresar a su centro de labores, a mediodía y antes de retirarse del trabajo); mientras que **6 de ellos (40.00%) respondieron que utilizan de forma variada** el Correo Electrónico Institucional de la Empresa porque se enteran de los acontecimientos o novedades urgentes o importantes en el momento en la conversación diaria con sus compañeros y amigos de trabajo; y **6 de ellos (40.00%) respondieron que muy poco utilizan** el Correo Electrónico Institucional la Empresa “TELVICOM S.A.”, pues les basta con abrir sus correos una vez al día en la noches en la tranquilidad de sus domicilios.

**INDICADOR 3:**  
**NÚMERO DE**  
**MENSAJES**  
**ENVIADOS**

7. ¿**Cuántos mensajes envías al día** en el Correo Electrónico Institucional de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Tabla 7

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

ALTERNATIVAS	N°	%
VARIADO	3	20.00
MUY POCO	12	80.00
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), **3 de ellos (20.00%) respondieron que al día envían mensajes en forma variada** en el Correo Electrónico Institucional la Empresa “TELVICOM S.A.” donde ellos laboran; mientras que **12 de ellos (80.00%) respondieron que muy poco envían mensajes** en el Correo Electrónico Institucional de la Empresa porque, al ser un Área pequeña en la que laboran solo 15 personas, predomina el mensaje directo, solo utilizan el Correo de Institucional cuando quieren ponerse en contacto de manera oficial con algún trabajador que faltó o que está con permiso, con licencia o descanso médico. Porque si no es oficial, predomina el correo personal, el *inbox* por Facebook o el mensaje por WhatsApp personal.

**INDICADOR 4:**

**DESTINATARIOS**

8. ¿**Qué áreas** de la Empresa “TELVICOM S.A.” son las que con mayor frecuencia **te envían** E-mails? ¿Por qué?

Tabla 8

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>SERVICIO</b>	9	60.00
<b>COMERCIAL</b>	3	20.00
<b>ADMINISTRACIÓN Y LOGÍSTICA</b>	3	20.00
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), **9 de ellos (20.00%)** respondieron que el **Área de Servicio** es el **Área** que más envía **E-mails**; mientras que **3 de ellos (20.00%)** respondieron que el **Área Comercial**; y **3 de ellos (20.00%)** respondieron que es el **Área de Administración y Logística**.

9. ¿A qué áreas de la Empresa “TELVICOM S.A.” son las que con mayor frecuencia envías E-mails? ¿Por qué?

Tabla 9

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

ALTERNATIVAS	N°	%
SERVICIO	9	60.00
COMERCIAL	3	20.00
ADMINISTRACIÓN Y LOGÍSTICA	3	20.00
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), **9 de ellos (60.00%)** respondieron que es al Área de Servicio a la que con mayor frecuencia envían E-mails; mientras que **3 de ellos (20.00%)** respondieron que es al Área Comercial; y **3 de ellos (20.00%)** respondieron que al Área de Administración y Logística.

**INDICADOR 5:**  
**TIPO DE**  
**ARCHIVOS ADJUNTOS**  
**RECIBIDOS**

10. ¿Qué **tipo de archivos adjuntos te envían** las áreas de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Tabla 10

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

ALTERNATIVAS	N°	%
CONSULTAS Y SOLICITUD DE VISITAS	6	40.00
LA AGENDA DEL ÁREA (PENDIENTES)	9	60.00
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), **6 de ellos (40.00%)** respondieron que los tipos de archivos que las otras áreas de la Empresa envían son acerca de consultas y solicitud de visitas; mientras que **9 de ellos (60.00%)** respondieron que los tipos de archivos que otras áreas envían es sobre la Agenda del Área en el rubro pendientes.

**INDICADOR 6:**  
**TIPO DE**  
**ARCHIVOS ADJUNTOS**  
**ENVIADOS**

11. ¿Qué **tipo de archivos adjuntos envías** a las áreas de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Tabla 11

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>INFORMES</b>	9	60.00
<b>CONFORMIDADES</b>	3	20.00
<b>LA AGENDA DEL ÁREA (PENDIENTES)</b>	3	20.00
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), **9 de ellos (60.00%)** respondieron que el tipo de archivos que más envían son acerca del rubro **Informes**; mientras que **3 de ellos (20.00%)** respondieron que son los archivos del rubro **Conformidades**; y **3 de ellos (20.00%)** respondieron que el tipo de archivos que ellos envían es sobre la **Agenda del Área** en el rubro **Pendientes**.

12. ¿Crees que **es importante** el Correo Electrónico Institucional de la Empresa “TELVICOM S.A.”? ¿Por qué?

Tabla 12

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

ALTERNATIVAS	N°	%
MUY IMPORTANTE		
IMPORTANTE	6	40.00
REGULAR		
NO ES IMPORTANTE	9	60.00
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), **6 de ellos (40.00%) respondieron que es importante** el Correo Electrónico Institucional la Empresa “TELVICOM S.A.” donde ellos laboran, porque mediante su uso se puede acceder a información casi en tiempo real (siempre y cuando se consulten las bandejas de entrada de los E-mails cada cierto tiempo); mientras que **9 de ellos (60.00%) respondieron que no es necesariamente importante** el Correo Electrónico Institucional de la Empresa porque se enteran de los acontecimientos o novedades urgentes o importantes en el momento en la conversación diaria con sus compañeros y amigos de trabajo.

**CATEGORÍA 2:**  
**WHATSAPP**  
**INSTITUCIONAL**

13. ¿**Tiene** WhatsApp la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Tabla 13

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>SÍ</b>	15	100.00
<b>NO</b>	00	00.00
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

La totalidad de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), tienen WhatsApp, por lo que se procedió a proseguir con las demás preguntas del cuestionario.

14. ¿Está en uso el WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Tabla 14

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	12	80.00
NO	3	20.00
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), **12 de ellos (80.00%) respondieron que sí está en uso el WhatsApp** de la Empresa “TELVICOM S.A.” donde ellos laboran; mientras que **3 de ellos (20.00%) respondieron que no (porque las veces que han querido ingresar la señal era negativa)**.

**INDICADOR 7:**

**INTEGRANTES**

15. ¿Formas parte del WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Tabla 15

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

ALTERNATIVAS	N°	%
SÍ	12	80.00
NO	3	20.00
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), **12 de ellos (80.00%) respondieron que sí forman parte** del WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.” donde ellos laboran; mientras que **3 de ellos (20.00%) respondieron que no forman parte** del WhatsApp de la Empresa, porque no han sido agregados a él (aquí se denota que existe un aparente problema de comunicación: o no desean formar parte del grupo, o los demás trabajadores no los han agregado por problemas personales).

16. ¿**Utilizas** el WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Tabla 16

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>SÍ</b>	12	80.00
<b>NO</b>	3	20.00
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

En correspondencia con las respuestas de la pregunta anterior, del total de los encuestados **(15 colaboradores, 100.00%)**, **12 de ellos (80.00%) respondieron que sí utilizan** el WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.” donde ellos laboran; mientras que **3 de ellos (20.00%) respondieron que no lo utilizan al no formar parte** del WhatsApp de la Empresa.

17. ¿Con cuánta frecuencia utilizas al día el WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Tabla 17

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

ALTERNATIVAS	N°	%
DIARIO	12	80.00
MUY POCO	3	20.00
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados **(15 colaboradores, 100.00%)**, **12 de ellos (80.00%) respondieron que utilizan a diario** el WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.” donde ellos laboran; mientras que **3 de ellos (20.00%) respondieron que lo utilizan muy poco**, pues les basta con abrir sus WhatsApp una vez al día en la noches en la tranquilidad de sus domicilios.

18. ¿**Quiénes son los integrantes** del WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Tabla 18

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>EL ÁREA</b>	12	80.00
<b>CON NADIE</b>	3	20.00
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), **12 de ellos (80.00%) respondieron que los integrantes del WhatsApp son personal del Área**; mientras que **3 de ellos (20.00%) respondieron que con nadie**, lógicamente, toda vez que no forman parte del grupo de WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”.

**INDICADOR 8:**  
**NÚMERO DE**  
**GRUPOS**

19. ¿**Cuántos grupos** conforman el WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Tabla 19

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>UNO</b>	11	73.33
<b>DOS</b>	4	26.67
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), **11 de ellos (73.33%) respondieron que uno**; mientras que **4 de ellos (26.67%) respondieron que dos**.

**INDICADOR 9:**

**IMÁGENES**

20. ¿**Qué tipo de imágenes** son las que envían al WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Tabla 20

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

ALTERNATIVAS	N°	%
EQUIPOS, PRUEBAS, INFORMACIÓN TECNOLÓGICA	11	73.33
ADMINISTRATIVOS, AGENDAS, SOLICITUDES	4	26.67
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), **11 de ellos (73.33%)** respondieron que las imágenes que envían al WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.” donde ellos laboran está referido a **equipos, pruebas e información tecnológica**; mientras que **4 de ellos (26.67%)** respondieron que las imágenes que envían al WhatsApp está referido a **temas administrativos, agendas y solicitudes**.

**INDICADOR 10:**

**VIDEOS**

21. ¿**Qué tipo de videos** son los que envían al WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Tabla 21

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

ALTERNATIVAS	N°	%
EQUIPOS, PRUEBAS INFORMACIÓN TECNOLÓGICA	15	100.00
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

La totalidad de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), **respondieron que los videos que envían al WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”** donde ellos laboran, están referidos a equipos, pruebas e información tecnológica.

**INDICADOR 11:**

**AUDIOS**

22. ¿**Qué tipo de audios** son los que envían al WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Tabla 22

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

ALTERNATIVAS	N°	%
ADMINISTRATIVOS, AGENDAS, SOLICITUDES	4	26.67
NO ENVÍAN AUDIOS	11	73.33
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), **4 de ellos (26.67%) respondieron que el tipo de audios que envían al WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”** donde ellos laboran, están referidos a los rubros administrativos, agendas y solicitudes; mientras que **11 de ellos (73.33%) respondieron que no envían audios.**

**INDICADOR 12:**

**TEMAS**

23. ¿**Qué tipo de temas** son los que envían al WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Tabla 23

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>TECNOLÓGICO</b>	15	100.00
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

El total de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), respondieron que el tema tecnológico es el que envían al WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.” donde ellos laboran.

24. ¿Crees que **es importante** el WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”?  
¿Por qué?

Tabla 24

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

ALTERNATIVAS	N°	%
MUY IMPORTANTE		
IMPORTANTE	12	80.00
REGULAR		
NO ES IMPORTANTE	3	20.00
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), **12 de ellos (80.00%) respondieron que consideran importante el WhatsApp** de la Empresa “TELVICOM S.A.” donde ellos laboran; mientras que **3 de ellos (20.00%) respondieron que consideran que no es importante el WhatsApp** de la Empresa.

25. ¿Cómo **califica** Ud. las herramientas de comunicación interna de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Tabla 25

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

ALTERNATIVAS	N°	%
EXCELENTE		
BUENAS	15	100.00
REGULAR		
MALAS		
MUY MALAS		
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

Del total de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), la totalidad de ellos **respondieron que consideran buenas** las herramientas de comunicación interna de la Empresa “TELVICOM S.A.” donde ellos laboran; como ya se advirtió en las respuestas específicas tanto acerca del correo electrónico como del WhatsApp, si bien los colaboradores los utilizan no piensan que sean determinantes para la comunicación interna de la empresa, ya que dan pie a otras alternativas más sencillas como son la comunicación oral directa y los periódicos murales, etc.

26. ¿Se siente Ud. identificado con las herramientas de comunicación interna de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Definitivamente sí      Sí      Lo normal      No      Definitivamente no

Tabla 26

*Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual*

ALTERNATIVAS	N°	%
DEFINITIVAMENTE SÍ		
SÍ	15	100.00
LO NORMAL		
NO		
DEFINITIVAMENTE NO		
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración de la investigadora desde la base de datos

La totalidad de los encuestados (**15 colaboradores, 100.00%**), **respondieron que sí se sienten identificados con las herramientas de comunicación interna** de la Empresa “TELVICOM S.A.” donde ellos laboran. No respondieron definitivamente sí por la misma razón análoga descrita en la pregunta anterior.

## CONCLUSIONES

### PRIMERA

Según los ítems del 1 al 12 del **CUESTIONARIO SOBRE LA UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LOS COLABORADORES DEL AREA DE SERVICIO TECNICO DE LA EMPRESA “TELVICOM S.A.”: DICIEMBRE DE 2016**; se demuestra que **el uso del correo electrónico institucional** ha cumplido una labor eficaz en el clima laboral de los colaboradores de la Empresa “TELVICOM S.A.” en el periodo Diciembre de 2016.

### SEGUNDA

Según los ítems del 13 al 24 del **CUESTIONARIO SOBRE LA UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LOS COLABORADORES DEL AREA DE SERVICIO TECNICO DE LA EMPRESA “TELVICOM S.A.”: DICIEMBRE DE 2016**; se demuestra que **el uso del WhatsApp** ha cumplido una labor eficaz en el clima laboral de los colaboradores de la Empresa “TELVICOM S.A.” en el periodo Diciembre de 2016.

### **TERCERA**

Se demuestra **el uso eficaz de las herramientas de comunicación interna** de los colaboradores del Área de Servicio Técnico de la Empresa “TELVICOM S.A.” en el periodo Diciembre de 2016; toda vez que tanto el correo electrónico institucional como el WhatsApp, sirven como herramientas eficaces que favorecen el clima laboral en la Empresa “TELVICOM S.A.”, ya que facilitan la comunicación interna fluida y en tiempo real. Sin embargo, no se debe dejar de mencionar que aquellos colaboradores que no cuentan con estas herramientas o que no acceden a ellas frecuentemente también se ven beneficiados en la comunicación fluida pues aquellos colaboradores que sí las usan les comunican la información.

## **RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA**

Debe investigarse y determinarse las causas del por qué ciertos colaboradores del Área de Servicio Técnico de la Empresa “TELVICOM S.A.” en el periodo Diciembre 2016, no fueron agregados o invitados a participar del grupo WhatsApp institucional de la Empresa; a fin de mejorar las relaciones sociales.

### **SEGUNDA**

Para empezar a establecer una comunicación eficaz con los colaboradores en la Empresa, se recomienda: i) Conocer al interlocutor (en la medida de lo posible). Saber quién es la persona con la que se está hablando, aquella que tiene en frente, es indispensable si se quiere establecer una comunicación perfecta; ii) Usar un lenguaje simple y directo, pues muchas veces utilizamos expresiones, frases hechas o palabras que generan ambigüedad. Hay que tratar de utilizar un lenguaje claro, conciso y preciso; iii) evitar hablar en argot, pues Muchas veces tenemos tan interiorizados conceptos y tecnicismos que no nos damos cuenta que quizás, la persona que tenemos delante, no los tenga asimilados; iv) Ordenar las palabras (antes de dar una orden, comunicar o informar sobre algo, ten sumamente claro qué es aquello que se tiene que decir, cómo lo va a decir y aquello que se quiere pedir); v) Sintetizar aquello

que se quiere expresar (aprender a sintetizar y resumir aquello que se quiere comunicar y transmitir); vi) Remarcar los mensajes importantes; vii) Para una comunicación eficaz es indispensable escuchar. Limitarse a oír es causa de muchos fracasos, de duplicar esfuerzos y de no conseguir una buena comunicación. Escuchar activamente, no interrumpir al que habla y no prejuzgar, entre otras, son algunas de las acciones que puedes llevar a cabo para que se establezca una correcta comunicación.

**FUENTES  
DE  
INFORMACIÓN**

## **FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.**

Brunet, J. (1987). *El clima laboral*. México D.F., México: Grijalbo.

Cortés, N. (2009). *Diagnóstico del clima organizacional. Hospital "Dr. Luis F. Nachón". Xalapa, Ver., 2009* (Tesis de maestría inédita). Universidad Veracruzana, Xalapa, México.

Davis, Keith. (1983). *El comportamiento humano en el trabajo*. México D.F., México: McGraw-Hill.

Davenport, L. (2014). *Consideraciones sobre el clima organizacional*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.

Pelaes, O. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos* (tesis de doctorado inédita). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

## **FUENTES ELECTRÓNICAS.**

Andrews, M. (2015). *¿Qué es el clima organizacional de una empresa?*. Buenos Aires, Argentina: recuperado de [http://www.gestion.org/recursos-humanos/clima\\_laboral/4004/que-es-el-clima-organizacional/](http://www.gestion.org/recursos-humanos/clima_laboral/4004/que-es-el-clima-organizacional/)

Telvicom S.A. (2016). Telvicom. Integramos tecnología con innovación. Lima, Perú: Telvicom. Recuperado de <http://www.telvicom.com/>

## **ANEXOS**

**ANEXO N° 01**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL CLIMA LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL ÁREA DE SERVICIO TÉCNICO DE LA EMPRESA "TELVICOM S.A.": DICIEMBRE, 2016**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	CATEGORIAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿De qué manera utilizan las herramientas de comunicación interna en el clima laboral los colaboradores del Área de Servicio Técnico de la Empresa "TELVICOM S.A." en el periodo Diciembre de 2016?	Describir el uso de las herramientas de comunicación interna en el clima laboral de los colaboradores de la Empresa "TELVICOM S.A." en el periodo Diciembre de 2016.	El uso de herramientas de comunicación interna en el clima laboral			Encuesta	Cuestionario
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>					
¿De qué manera utilizan el correo electrónico institucional en el clima laboral los colaboradores del Área de Servicio Técnico de la Empresa "TELVICOM S.A." en el periodo Diciembre de 2016?	Describir el uso del correo electrónico institucional en el clima laboral de los colaboradores de la Empresa "TELVICOM S.A." en el periodo Diciembre de 2016.		Correo electrónico institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nº de accesos.</li> <li>- Nº de mensajes recibidos.</li> <li>- Nº de mensajes enviados.</li> <li>- Destinatarios.</li> <li>- Tipo de archivos adjuntos recibidos.</li> <li>- Tipo de archivos adjuntos enviados.</li> </ul>	Estadística descriptiva	
¿De qué manera utilizan el WhatsApp en el clima laboral los colaboradores del Área de Servicio Técnico de la Empresa "TELVICOM S.A." en el periodo Diciembre de 2016?	Describir el uso del WhatsApp en el clima laboral de los colaboradores del Área de Servicio Técnico de la Empresa "TELVICOM S.A." en el periodo Diciembre de 2016.	WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integrantes</li> <li>- Nº de grupos.</li> <li>- Imágenes.</li> <li>- Vídeos.</li> <li>- Audios.</li> <li>- Temas.</li> </ul>			

**ANEXO N° 02**

**CUESTIONARIO SOBRE LA UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS  
DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LOS COLABORADORES DEL  
AREA DE SERVICIO TECNICO DE LA  
EMPRESA “TELVICOM S.A.”: DICIEMBRE DE 2016**



5. ¿**Con cuánta frecuencia al día utilizas** el Correo Electrónico Institucional de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

---

---

6. ¿**Cuántos mensajes recibes al día** en el Correo Electrónico Institucional de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

---

---

7. ¿**Cuántos mensajes envías al día** en el Correo Electrónico Institucional de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

---

---

8. ¿**Qué áreas** de la Empresa “TELVICOM S.A.” son las que con mayor frecuencia **te envían** E-mails? ¿Por qué?

---

---

9. ¿**A qué áreas** de la Empresa “TELVICOM S.A.” son las que con mayor frecuencia **envías** E-mails? ¿Por qué?

---

---

10. ¿Qué **tipo de archivos adjuntos te envían** las áreas de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

-----  
-----

11. ¿Qué **tipo de archivos adjuntos envías** a las áreas de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

-----  
-----

12. ¿Crees que **es importante** el Correo Electrónico Institucional de la Empresa “TELVICOM S.A.”? ¿Por qué?

Muy Importante    Importante    Regular    No es importante

-----  
-----

13. ¿**Tiene** WhatsApp la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Sí                      No

14. ¿**Está en uso** el WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Sí                      No

15. ¿**Formas parte** del WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Sí                      No

16. ¿**Utilizas** el WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Sí

No

17. ¿**Con cuánta frecuencia utilizas al día** el WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

-----  
-----

18. ¿**Quiénes son los integrantes** del WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

-----  
-----

19. ¿**Cuántos grupos** conforman el WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

-----  
-----

20. ¿**Qué tipo de imágenes** son las que envían al WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

-----  
-----

21. ¿Qué tipo de videos son los que envían al WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

-----  
-----

22. ¿Qué tipo de audios son los que envían al WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

-----  
-----

23. ¿Qué tipo de temas son los que envían al WhatsApp de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

-----  
-----

24. ¿Crees que **es importante** el Correo Electrónico Institucional de la Empresa “TELVICOM S.A.”? ¿Por qué?

Muy Importante    Importante    Regular    No es importante

-----  
-----

25. ¿Cómo **califica** Ud. las herramientas de comunicación interna de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Excelente    Buenas    Regular    Malas    Muy malas

26. ¿Se siente Ud. identificado con las herramientas de comunicación interna de la Empresa “TELVICOM S.A.”?

Definitivamente sí      Sí      Lo normal      No      Definitivamente no

**ANEXO N° 03**

**FOTOGRAFÍAS ILUSTRATIVAS DE LA  
EMPRESA “TELVICOM S.A.”: DICIEMBRE DE 2016**



*Figura 1.* Fachada de la Empresa “TELVICOM S.A.”. Diciembre de 2016.



*Figura 2.* Gerencia de Ingeniería de la Empresa “TELVICOM S.A.”. Diciembre de 2016



*Figura 3.* Área Contable y Sistemas de la Empresa “TELVICOM S.A.”. Diciembre de 2016



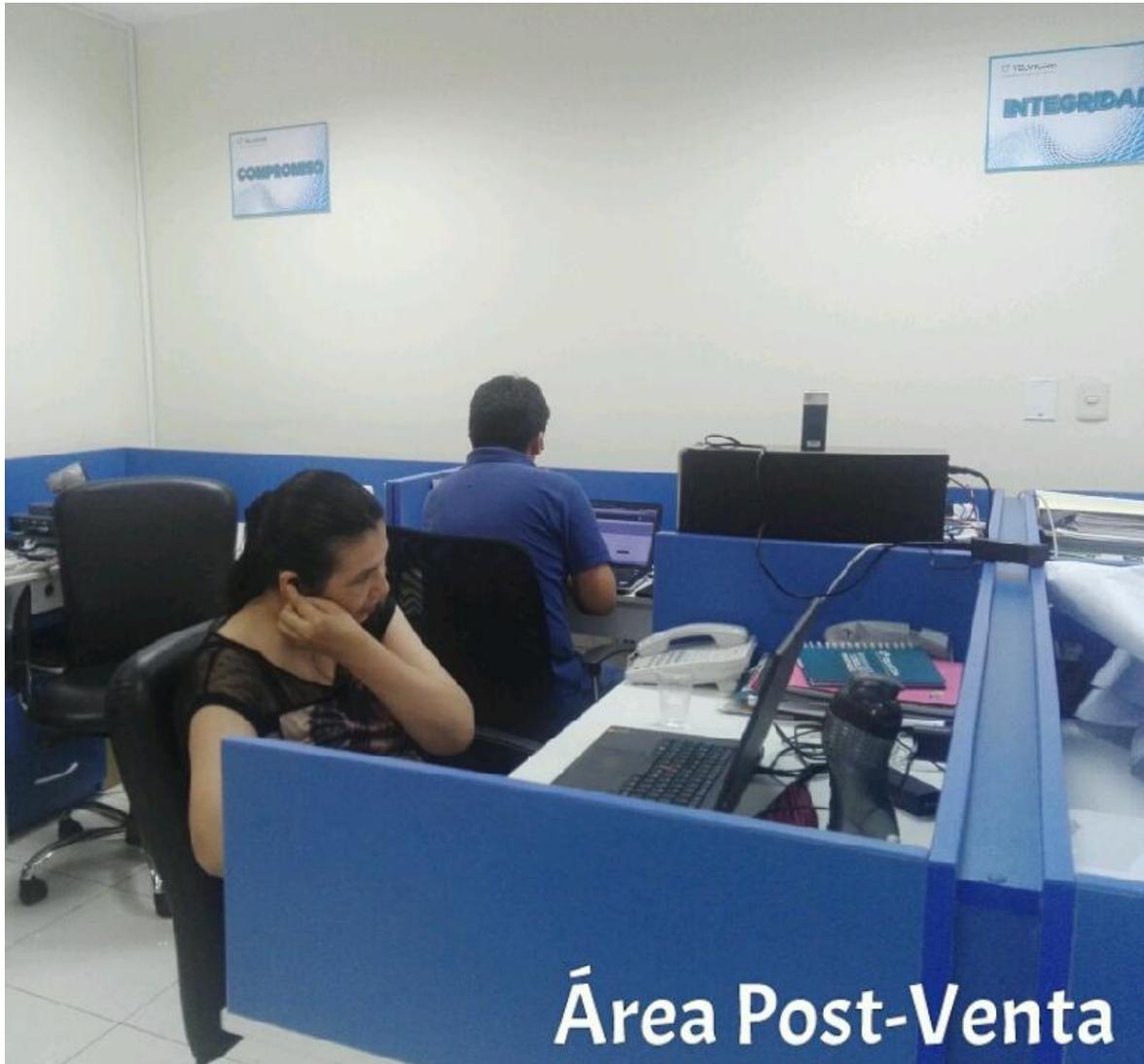
*Figura 4.* Oficina del Directorio de la Empresa “TELVICOM S.A.”. Diciembre de 2016



*Figura 5.* Área de Recepción y Atención al cliente ubicada a la entrada a la Empresa “TELVICOM S.A.”. Diciembre de 2016



Figura 6. Área de Ventas de la Empresa "TELVICOM S.A.". Diciembre de 2016



*Figura 7.* Área de Post Venta de la Empresa “TELVICOM S.A.”. Diciembre de 2016



*Figura 8. Área de Marketing de la Empresa "TELVICOM S.A.". Diciembre de 2016*



Figura 9. Área Comercial de la Empresa "TELVICOM S.A.". Diciembre de 2016



*Figura 10.* Shoowroom de la Empresa "TELVICOM S.A.". Diciembre de 2016



*Figura 11.* Área de Relaciones Humanas de la Empresa “TELVICOM S.A.”. Diciembre de 2016



*Figura 12.* Área Administrativa de la Empresa “TELVICOM S.A.”. Diciembre de 2016