



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

## TESIS

EI MANEJO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA OFICINA DE COMUNICACIONES  
DEL HOSPITAL NACIONAL DOCENTE MADRE NIÑO  
“SAN BARTOLOMÉ”

PRESENTADA POR:

Bachiller: VALLEJOS CHAUCA, Elena Genoveva

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA - 2018 - PERÚ

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo lo dedico a mi  
menor hijo Giael, quien ha sido el impulso y mi  
gran motivo de superación en seguir avanzando y  
desarrollarme profesionalmente.*

## **AGRADECIMIENTO**

Este trabajo en general agradezco a Dios por darme la motivación, así también se lo dedico a mi madre, quien es mi amiga y motivadora, quien confió en mí en seguir apoyando en mi educación

Agradezco a mi hijo, a pesar de lo pequeño entendió a mama todo el esfuerzo que hace para que me sienta feliz y demostrarle con este trabajo que ponerle ganar al esfuerzo el resultado es grande y motivador.

Así también a mi esposo Giancarlo, gracias a su apoyo pude realizar este trabajo, viendo en mi las ganas de superación.

También agradezco a la Institución en la cual laboro por brindarme el apoyo en seguir con mi carrera profesional en la cual actualmente me desempeño.

Así también para finalizar este trabajo agradezco a mi tutora, la encantadora Miss Katty, quien me ha guiado en poder realizar de forma precisa y eficaz la elaboración de mi presente investigación.

## ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

Capítulo 1

|  |          |
|--|----------|
| <b>Planteamiento Metodológico.....</b>           | <b>1</b> |
| 1.1 Descripción de la Realidad Problemática..... | 2        |
| 1.2 Delimitación de Investigación                |          |
| 1.2.1 Delimitación Especial                      |          |
| 1.2.2 Delimitación Social .....                  | 3        |
| 1.2.3 Delimitación Temporal                      |          |
| 1.2.4 Delimitación Conceptual                    |          |
| 1.3 Problemas de la investigación                |          |
| 1.3.1 Problema Principal                         |          |
| 1.3.2 Problemas Secundarios .....                | 4        |
| 1.4 objetivos de la investigación                |          |
| 1.4.1 objetivo Principal                         |          |
| 1.4.2 objetivos Secundarios                      |          |
| 1.5 Hipótesis y Variables de la Investigación    |          |
| 1.5.1 Hipótesis Principal.....                   | 5        |
| 1.6 Variables y Matriz de operacionalización     |          |
| 1.6.1 Variable Descriptiva.....                  | 6        |

|   |           |
|---|-----------|
| 1.7 Metodología de la Investigación                               |           |
| 1.7.1 Tipo y Nivel de la Investigación                            |           |
| 1.7.1.1 Tipo de Investigación                                     |           |
| 1.7.1.2 Nivel de investigación .....                              | 7         |
| 1.8 Métodos y Diseño de la Investigación                          |           |
| 1.8.1 Métodos de la Investigación                                 |           |
| 1.8.2 Diseño de Investigación .....                               | 8         |
| 1.8.3 Población y Muestra de la Investigación                     |           |
| 1.8.4 Tecnicas e Instrumentos de Recolección de Datos             |           |
| 1.8.4.1 Técnicas de investigación                                 |           |
| 1.8.4.2 Instrumento   |           |
| 1.9 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación |           |
| 1.9.1 Justificación .....   | 9         |
| 1.9.2 Importancia.....  | 10        |
| 1.9.10. Limitaciones .....  | 11        |
| Capítulo 2  |           |
| <b>Marco Teórico Conceptual .....</b>                             | <b>12</b> |
| 2.1. Antecedentes de la investigación                             |           |
| 2.1.1 Tesis Nacionales .....                                      | 13        |
| 2.1.2 Tesis Internacionales.....                                  | 17        |
| 2.1.3 Libros.....   | 20        |
| 2.2 Bases Teóricas  |           |
| 2.2.1 Teoría de la Comunicación Organizacional .....              | 21        |
| 2.2.1.1 La Comunicación Interna.....                              | 23        |
| 2.2.1.2 Comunicación formal e informal .....                      | 25        |
| 2.2.1.3 Cuidados necesarios de la Comunicación.....               | 25        |
| 2.2.1.3 Importancia de la Comunicación .....                      | 27        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.2.2 Población Objetivo.....                                      | 28        |
| 2.2.3 Herramientas de la Comunicación.....                         | 30        |
| 2.2.4 El Feedback .....  | 35        |
| 2.2.5 El Reconocimiento.....                                       | 35        |
| 2.2.6 Definición de Términos Básicos .....                         | 36        |
|  |           |
| Capítulo 3   |           |
| <b>Presentación, Análisis e interpretación de Resultados .....</b> | <b>41</b> |
| 3.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos .....             | 42        |
| 3.2 Resultados .....   | 43        |
| 3.2.1 Encuesta   |           |
| 3.2.2 Entrevista   |           |
| 3.3 Discusión de Resultados .....                                  | 68        |
| CONCLUSIONES .....   | 70        |
| RECOMENDACIONES .....  | 73        |
| FUENTES BIBLIOGRÁFICA .....  | 78        |
| ANEXOS .....   | 84        |
| Matriz de Consistencia .....                                       | 85        |
| Validación de instrumentos .....                                   | 87        |

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Juicio de Expertos

Tabla 2 Mi trabajo es evaluado de forma adecuada por mi jefatura.

Tabla 3 Recibo las críticas de forma adecuada, para después mejorar.

Tabla 4 El jefe inmediato acepta sus errores de manera natural, sin complicaciones

Tabla 5 Mi jefe inmediato consulta con los colaboradores antes de tomar una decisión.

Tabla 6 Mi Jefe inmediato reacciona de buena manera ante una situación que ha salido mal

Tabla 7 Mi Jefe inmediato me ha explicado las funciones de mi puesto

Tabla 8 La jefatura ofrece oportunidades para dar a conocer mis ideas y conocimientos dentro del área de trabajo.

Tabla 9 Mi opinión juega un papel importante en las actividades de mi área.

Tabla 10 Cuando cometo errores, mi jefe inmediato me corrige de manera positiva.

Tabla 11 La relación con mi jefe es cordial

Tabla 12 La jefatura conoce y comprende los problemas de los colaboradores

Tabla 13 La jefatura promueve actitudes positivas.

Tabla 14 Existe sistema de comunicación dentro del área (jefe- colaboradores, colaborado- jefe)

Tabla 15 Existe comunicación entre mis compañeros de trabajo que permite el buen desarrollo del área

Tabla 16 Recibo apoyo y confianza de mis compañeros.

Tabla 17 Mis compañeros de trabajo participan en la iniciativa para la solución de problemas.

Tabla 18 El trabajo cooperativo entre colaboradores y jefatura permite realizar mejor las tareas.

Tabla 19 El jefe inmediato utiliza para comunicar alguna información a través

## **RESUMEN**

La presente investigación se ha realizado en base al problema existe que atraviesa la oficina de comunicaciones con el objetivo principal que este trabajo identifique las causas, en la cual muestra una propuesta que sirva como guía para desarrollar una buena comunicación entre colaboradores, jefe inmediato y viceversa.

Este trabajo tiene dentro de las conclusiones más relevantes de esta investigación podemos destacar que las falencias que presenta la comunicación interna están repercutiendo sobre la coordinación de las actividades dentro del área, por lo cual influye de manera directa sobre la producción y desarrollo de la oficina, así también dentro de las actitudes de los trabajadores.

Muchos de los trabajadores del área desconocen los tipos de comunicación que existe dentro de un área, en la cual califica el tipo de manejo que se da internamente. Ante lo expuesto se plantea esta propuesta titulada "Manejo de la Comunicación Interna dentro de la Oficina de Comunicaciones del Hospital Nacional Docente Madre Niño San Bartolomé.

**PALABRAS CLAVES:** Tipos de Comunicación, Herramientas de Comunicación, Feedback.



## **ABSTRACT**

The present investigation has been made based on the problem that the communications office goes through with the main objective that this work identifies the causes, in which it shows a proposal that serves as a guide to develop a good communication between collaborators, immediate boss and vice versa .

This work has among the most relevant conclusions of this research we can emphasize that the shortcomings that internal communication presents are having an impact on the coordination of activities within the area, which has a direct influence on the production and development of the office, so also within the attitudes of the workers.

Many of the workers in the area are unaware of the types of communication that exist within an area, in which they rate the type of management that is given internally. In view of the above, this proposal entitled "Management of Internal Communication within the Communications Office of the National Mother Teaching Hospital San Bartolomé. KEYWORDS: Types of Communication, Communication Tools, Feedback.

## **INTRODUCCIÓN**

El Hospital Nacional Docente Madre Niño “San Bartolomé” dentro de su Organigrama presenta como uno de sus principales elementos a la Oficina de Comunicaciones. La presente investigación se enfoca en la deficiente comunicación interna y sus diferentes inflexiones que se presenta en el desarrollo del área.

La presente investigación Manejo de la Comunicación Interna dentro de la Oficina de Comunicaciones del Hospital “San Bartolomé” está dividida en tres capítulos.

En el primer capítulo, se expone el planteamiento metodológico, iniciando con la descripción de la realidad problemática, pasando por los objetivos y las hipótesis.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico conceptual, con las investigaciones previas, antecedentes teóricos y la definición de términos básicos.

En el tercer capítulo, se muestra el análisis y discusión de los resultados, así como las conclusiones y recomendaciones de la investigación.



# **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

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

La comunicación Interna es la relación entre personas que comparten un mismo entorno laboral y cultural, en esta ocasión se plantea mantener la importancia al trabajador o público externo, de manera dinámica acompañada por un trabajo sistemático.

Dentro del área tiene que ser afectiva y completar la interrelación propia, haciendo que se dé un factor especial.

La comunicación hace que las relaciones públicas busquen y maneje un diseño, lo que viene hacer un plan estratégico efectivo, esto tiene que ser escuchado, planificado y evaluado para llegar a un objetivo de buena integración entre los mismos colaboradores.

El querer mejorar la comunicación es la realización de un plan estratégico, por lo que el personal es llamados públicos cautivos en la cual tienen que estar capacitados y percibir algún factor que tenga el público externo.

La Oficina de Comunicaciones del Hospital San Bartolomé tiene como problema la ausencia y falta de comunicación entre los propios colaboradores y pueda llegar a reflejar un ambiente nada comunicativo, haciendo que no permita poner en ejecución cambios para la institución.

Los objetivos es fortalecer y buscar personas comprometidas, tal modo encuentre motivaciones y pueda tener una supervivencia de grupo, ya que actualmente cuenta con un déficit de personal idóneo o tenga la profesión que corresponde al área, por lo cual repercute en el desarrollo de las mejoras y procesos de comunicación entre la organización o su público interno.

De manera estratégica a futuro se busca planificar la parte básica de la comunicación interna, en reconocer la importancia de la persona como ser único e irreplicable, trabajando la hiper segmentación y la personalización, y desarrollando comunicaciones significativas: no pensar tanto las comunicaciones desde lo que la empresa tiene para decir, sino desde lo que le hace sentido al público interno. Posteriormente Asumir el rol fundamental de los líderes como comunicadores, y trabajar con ellos brindándoles herramientas, capacitándolos y sumándolos como aliados activos de la gestión y buscar siempre la participación de todos.

Es así que la comunicación Interna muestra desafíos lo cual somos responsables a todo tipo de acontecimiento que suceda.

## **1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL**

Está presente investigación es evaluar las situaciones que afectan la comunicación interna trabajo se desarrollará a los colaboradores de la Oficina de Comunicaciones del Hospital San Bartolomé.

### **1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL**

Está presente investigación tendrá la participación del personal nombrado y contratado, hablamos del primero contando con cuatro colaboradores entre hombres y mujeres con un aproximado de edad entre los 30 a 60 años, tres de ellos cuentan con la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación y los demás con diferentes profesiones, lo segundo también cuenta con 4 colaboradores entre hombres y mujeres en edades aproximadas, 27 a 50 años, tres de ellos con la correcta profesión al puesto y uno no cuenta, para ello cabe resaltar la importancia del estudio a los colaboradores de la Oficina

de Comunicaciones, cual corresponde con el buen desarrollo de esta investigación, asimismo favorecerá al público interno y externo.

### **1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL**

El objeto de la investigación tomará como punto de partida el mes de julio del presente año a la fecha, por considerar ser un periodo que permitirá establecer los objetivos planteados.

La investigación se iniciará con un estudio de evaluación sobre la comunicación Interna de la Oficina de Comunicaciones del Hospital San Bartolomé.

### **1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL**

El aporte de la investigación a la comunicación interna se trabajará con diferentes tipos de herramientas que se presentan de manera imprescindibles para la sostenibilidad de la Institución.

Por lo tanto es muy importante controlar el flujo de información dentro del área, en crear espacios en los que participen los colaboradores directamente, la cual opinen y aporten, en lograr una fidelización del personal de comunicaciones, desarrollar un vínculo en cada misión y visión y sus valores para que obtenga la satisfacción de los miembros.

## **1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL**

¿Cómo es El Manejo de la Comunicación Interna de la Oficina de Comunicaciones del Hospital Nacional Materno Infantil San Bartolomé”?

### **1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS**

¿Qué tipo de Comunicación se Maneja de la Oficina de Comunicaciones del Hospital Nacional Materno Infantil San Bartolomé?

¿Cuáles son las Herramientas de Comunicación de la Oficina de Comunicaciones del Hospital Nacional Materno Infantil San Bartolomé?

¿Cuál es el tipo de Feedback que se utiliza de la Oficina de Comunicaciones del Hospital Nacional Materno Infantil San Bartolomé?

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 OBJETIVO PRINCIPAL**

Es sólo uno el que está en tu matriz, en el cuadro aparecen un objetivos general y abajo los específicos.

### **1.4.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS**

Describir el manejo de los tipos de comunicación dentro de la Oficina de Comunicaciones del Hospital San Bartolomé.

Describir los tipos de Herramientas de Comunicación dentro de la Oficina de Comunicaciones del Hospital San Bartolomé.

Describir el Feedback de la Comunicación dentro de la Oficina de Comunicaciones del Hospital San Bartolomé.

## **1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 HIPÓTESIS PRINCIPAL**

Según Sampieri (2014) indica que existen hipótesis descriptivas “Pero cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales (“la ansiedad en los jóvenes alcohólicos será elevada”; “durante este año, los presupuestos de publicidad se incrementarán entre 50 y 70%”; “la motivación extrínseca de los obreros de las plantas de las zonas industriales de Valencia, Venezuela, disminuirá”; “el número de tratamientos psicoterapéuticos aumentará en las urbes sudamericanas con más de tres millones de habitantes”). No es sencillo realizares limitaciones precisas sobre ciertos fenómenos.” (108 p.)



## 1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

### 1.6.1 VARIABLE DESCRIPTIVA

| VARIABLES               | CONCEPTO  | CATEGORIAS                   | INDICADORES   |
|-------------------------|---|------------------------------|---|
| COMUNICACIÓN<br>INTERNA | Es saber emplear el proceso corporativo interno de la oficina, comprometer a los empleados en las estrategias y a las diversas decisiones en la que favorecerá alcanzar cualquier objetivo, la cual hay que destacar al equipo Humano, adelante cualquier planificación comunicacional. | Tipos de comunicación        | <b>Ascendente,</b><br><b>Descendente</b><br><b>Horizontal</b><br><b>Formal</b><br><b>informal</b> |
|                         |   | Herramientas de comunicación | Correo<br>Redes Sociales<br>Reuniones<br>Periódicos mural<br>Documentos oficiales                 |
|                         |   | Feedback                     | Participación de los colaboradores<br><br>Reconocimiento  |

## **1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.7.1.1 TIPO DE INVESTIGACION**

La presente investigación es del tipo básica y enfoque mixto porque se hará uso de datos numéricos, textuales, visuales y simbólicos para entender a mayor profundidad el objeto de estudio.

A la Investigación pura se le da también el nombre de básica o fundamental, se apoya dentro de un contexto y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios. Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo de situaciones estudiadas. Poco se preocupa de la ampliación de los hallazgos por considerar que ello corresponde a otra persona y no al investigador. (Tamayo, 1996)

Según Sampieri menciona, Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

#### **1.7.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de nivel descriptivo debido especificar las propiedades y/o características del objeto de estudio. (Sampieri.2014, Pág. 92).

## **1.8. MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.8.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Se elaborará la base de datos para la variable de Comunicación Interna. Los datos que se obtengan mediante la aplicación de los instrumentos de medición serán utilizados para realizar el análisis descriptivo para lo cual utilizará usará estadística básica partiendo de la mediana, moda y cuartiles. Asimismo, se utilizará la entrevista como técnica de recogida de información en la investigación de tipo cualitativo para respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto

Para llevar a cabo la discusión de los resultados, éstos se harán mediante la contrastación entre los resultados de los antecedentes y los resultados obtenidos en el proceso de la investigación. Las conclusiones se formularán teniendo en cuenta la discusión de los resultados en relación a los planteamientos del problema, objetivos y marco teórico, con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes expuestas en dicho estudio.

### **1.8.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño de la presente investigación es transaccionales, que según Sampieri dice que, distintos autores han adoptado diversos criterios para catalogar la investigación no experimental. En este libro consideramos la siguiente manera de clasificar dicha investigación: por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan datos.

X : O

DÓNDE:

X : comunicación interna.

O : Aplicación del Instrumento de Investigación.

### **1.8.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**

La población – muestra de la presente investigación es el personal de la Oficina de Comunicaciones que consta de 18 colaboradores y tienen entre las edades de 30 a 60 años

### **1.8.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **1.8.4.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

- Encuesta.

Según la teoría de Sampieri es que un cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.

#### **1.8.4.2 INSTRUMENTOS**

- Cuestionario

Ver anexo 2

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

### **1.9.1 JUSTIFICACIÓN**

Está presente investigación se observa todo tipo capacidades profesionales en los colaboradores de la Oficina de Comunicaciones con mayor experiencia en donde se muestra el interés competitivo de manera favorable.

En la actualidad existe un déficit en ser observador con lo que sucede a nuestro alrededor, más aún las mismas personas se excluyen de manera consiente sobre las querencias en este caso con nuestros pacientes e incluso con un compañero de otro servicio.

Para un profesional de comunicación es importante el saber transmitir, dejarnos entender, y tener la paciencia de saber entender, Pero en su mayoría no es así, ante todo está la ética personal que viene de la mano con la ética profesional siempre y cuando ambas salgan benefactoras para un buen propósito y que inicia con las ganas de querer trabajar día a día, para el beneficio de la institución de nuestros pacientes.

Por lo tanto, en este trabajo presenta que las instituciones están formadas por personas que trabajan para alcanzar diferentes objetivos. En este sentido, la comunicación interna es fundamental para el funcionamiento y permita también transmitir los valores de la Institución, de tal forma que el equipo humano que la forma se sienta parte de ella y participe en la cultura organizacional.

Así podamos generar un buen clima laboral, eliminar problemas y conflictos, mejorar la colaboración entre los diferentes empleados, aumentar la creatividad y la iniciativa. Por otro lado, generar un sentimiento de pertenencia y permitirá responder rápidamente a cambios tanto internos como externos y aumentará la productividad.

### **1.9.2 IMPORTANCIA**

Este trabajo tendrá un aporte en establecer un nuevo orden del área, en modificar la cultura, cambiar procesos de producción, movilizar hábitos cualquier proceso de cambio el responsable de comunicación interna también tiene mucho que aportar, siendo lo más significativo es explicar estos cambios, como las implicaciones y los beneficios, de este modo presenta y los expone.

Por este motivo la Responsabilidad Social se presenta en una trama donde la cultura, la gerencia, los procesos y la acción corporativa se entrelazan para dar coherencia y sostenibilidad a la cotidianidad, y se presente de manera operativa y productiva, esto se debe al trascender del contexto corporativo por una sociedad mejor.

Por lo tanto, es la manera de contribuir con la responsabilidad de guiar a relacionistas públicos en dirigir o administrar de manera exitosa los

actuales tipos de entornos socioculturales, ya que de manera dudosa se observa dentro de las organizaciones, y fundamentalmente alineada a las características llamado público interno. Siendo motivo de herramienta la realización de reuniones con los colaboradores y la participación corporativa aplicada a nuestros empleados logrando su colaboración, estimulando la creatividad siendo aumentando del sentido de pertenencia, compartiendo el mismo proyecto e imagen corporativa positiva y común, valorada por el ciudadano como receptor, equilibrando la comunicación de manera ascendente y descendente hasta producir una retroalimentación de los colaboradores.

### **1.9.3 LIMITACIONES**

No he tenido ninguna limitación en desarrollar la presente investigación.

**CAPÍTULO II:**  
**MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

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

#### **2.1.1 TESIS NACIONALES**

Delgado, J & Núñez, G. (2015). El Rol de la Comunicación Interna en la Gestión del Cambio Organizacional: Evidencia de una empresa del Sector de Energía en el Perú. Tesis presentada para optar el Grado Académico de Magister. Universidad del Pacifico. Lima. Perú.

Para potenciar la comunicación interna dentro de una organización está siempre sometida a diferentes cambios, tenemos en cuenta que este presente trabajo se ha realizado a una empresa transnacional, producto de ello la investigación exige a los trabajadores elevar su producción o funciones y a su vez desconocen los avances del mismo, siendo desmotivación y malestar de los colaboradores al no conocer las implicancias del cambio.



La presente muestra una sobrecarga laboral, debido a que la empresa está atravesando por una situación insatisfactoria, reflejando las conductas negativas, así también la desmotivación por parte de los colaboradores.

El manejo del diseño de investigación era descriptivo exploratorio cualitativo, en donde intenta descubrir el proceso de la comunicación interna, la cual perciban los trabajadores la existencia de la comunicación interna dentro de un proceso de cambio, en un ambiente natural y en relación con el contexto. Por tanto, basándose en un apropiado diseño de interacción para poder llegar a entender los procesos de la organización.

Para esto recomienda que siempre se debe informar que no es lo mismo que comunicar y en crear un ambiente de trabajo hostil, óptimo y resistente a lo organizacionales perjudicando el desempeño laboral de los administrativos y creando un clima laboral defectuoso.

Gavidia, J & Gómez, M. (2017). Diagnóstico de la Comunicación Interna en el Personal Administrativo de Municipalidad Distrital de Santa – 2016. Tesis presentada para obtener el Grado de Licenciado. Universidad Nacional de Santa. Chimbote. Perú.

La presente tesis se realizó de manera descriptiva por lo que busca los beneficios de la gestión comunicativa de la Municipalidad Distrital de Santa, teniendo como resultado la deficiente comunicación interna e inadecuada por parte de los responsables. El objetivo es la identificación de las necesidades prioritarias de la empresa referente a la interacción entre los directivos y trabajadores, es conocer el estado de la opinión de nuestro público interno.

Obteniendo como resultado elaborar y desarrollar políticas comunicacionales, donde se planteen objetivos que tengan como fin mejorar la comunicación interna y las relaciones laborales, planteando estrategias y acciones que contribuyan a lograr las metas trazadas, en temas como comunicación ascendente, descendente y vertical, incentivo laboral, buen clima laboral, y cultura organizacional.

Teniendo en relación con el presente trabajo dirigirnos al responsable de imagen institucional, crear canales de comunicación interna, foros, reuniones participativas en donde los administrativos puedan opinar y sugerir mejoras, de esta manera la comunicación ascendente y que dichas sugerencias sean desarrolladas para un mejor funcionamiento.

c. Paredes, L. (2015). La Comunicación Interna y la Responsabilidad Social Empresarial en Hot N'tender "el Aquarium" E.I.R.L. Tesis presentada para obtener el Grado de Licenciada. Universidad Nacional del Centro del Perú. Tarma. Perú.

La comunicación es la manera importante de interactuar siendo parte de la naturaleza de los seres vivos, en esta oportunidad que realiza la investigación en determinar el grado de relación que existe en la actualidad.

Por esta razón la presente investigación presenta los principales pilares de interacción social, en donde se desarrolla el ámbito interno de la Institución, sin embargo, se desarrolló implementar planes sociales, teniendo los beneficios provenientes, la práctica de la comunicación interna en donde es el expresar a los colaboradores.

Recomienda a brindar brinden las herramientas necesarias para que se dé la comunicación adecuada y esto de lugar a que cada uno de los colaboradores se sienta bien y desarrolle sus labores de la mejor manera. Así también Las empresas socialmente son responsables, estando conformadas por la integración voluntaria de responsabilidades económicas, éticas y legales, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores:

d. López, M. (2017). Clima Organizacional del Personal de Salud del Centro Materno Infantil Juan Pablo II. Tesis presentada para obtener el Grado de Maestría. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú

Esta investigación se planteó a través de los objetivos generales donde busca determinar el clima organizacional del personal de salud por lo que este trabajo de manera descriptiva, recomienda la elaboración de charlas y trabajos grupales con el fin de fortalecer el clima organizacional, capacitando de manera eficaz como se está realizando hasta lograr los objetivos previstos en trabajar de manera conjunta, compartiendo ideas y soluciones de problemas con el fin de fortalecer la cooperación entre ellos.

Teniendo en forma el clima organizacional en su dimensión cooperación del personal de salud en el Centro Materno Infantil Juan Pablo II, según los resultados obtenidos el 62% de los trabajadores consideran el nivel de cooperación es favorable, mientras que el 38% lo considera desfavorable.

e. Castillo, N. (2014). Clima, Motivación Intrínseca y Satisfacción Laboral en Trabajadores de Diferentes Niveles Jerárquicos. Tesis presentada para obtener el grado de Licenciada. Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú

Siguiendo con la comunicación interna este trabajo descriptivo correlacional muestra un análisis de regresión múltiple con el objetivo de evaluar el nivel impacto en la satisfacción laboral. La relación con la presente investigación es la orientación en analizar el buen clima organizacional, como herramienta de motivación y satisfacción, observar los niveles jerárquicos condición equivalente a la descrita previamente en el grupo trabajadores de cargo bajo, pues en ellos el clima laboral está también relacionado a la motivación intrínseca, lo cual resulta favorable en términos organizacionales.

### **2.1.2. TESIS INTERNACIONALES**

Díaz, S. (2014). Comunicación Organizacional y Trabajo en Equipo (Estudio Realizado en una Institución de Educación Superior en la Ciudad de Quetzaltenango. Tesis presentada para obtener el Grado de Licenciada. Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango. Guatemala.

Este trabajo de investigación muestra la relación que tiene la organización con el equipo de trabajo, su objetivo general concluye a un acuerdo a la percepción que tienen los colaboradores respecto cómo se desarrolla la comunicación cruzada. La recomendación es que la institución fortalezca la comunicación entre los trabajadores a través de los círculos de calidad, pues es una herramienta de suma importancia para el desarrollo de sus actividades.

Su relación con la presente investigación es mantener la importancia de los círculos de calidad en que consiste en crear la calidad y productividad de cada uno de los colaboradores

Bustamante, E. (2013). La Comunicación Interna y la Promoción de la Salud, Estudio de caso Madrid – Salud. Tesis Presentada para Obtener el Grado de Doctorado. Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra. Barcelona. España.

Siempre se ha investigado que una de las claves de conseguir como estrategia es la ayuda en modelar las necesidades reales, los procesos de comunicación.

Por lo tanto, la comunicación interna permite alcanzar la identificación, información, integración instrucción e imagen indicando los componentes transversales, uno de los puntos es evaluar la comunicación interna como dimensión de la comunicación organizacional, demostrando el impacto a su rendimiento laboral, por este motivo el personal y los jefes, elemento de la comunicación interna, basado en la cultura corporativa.

Gonzales, M. (2016). En clave comunicacional. La importancia del diagnóstico y el conocimiento de la cultura organizacional para la generación de estrategias de cambio y transformación desde la comunicación interna en las organizaciones. Tesis Presentada para Obtener el Grado de Doctorado. Universidad Nacional de la Plata. Buenos Aires. Argentina.

Este trabajo de investigación muestra la elaboración de estrategias de gestión de comunicación interna, analizando la importancia en pensar, diseñar objetivos específicos trazados.

Sintetiza y permite pensar la dimensión de una cultura interna, por este motivo las organizaciones y en relación con la presente busca un enfoque comunicacional en los cambios sociocultural así también presente trabajo pretende realizar aportes a esta “gran conversación” que está en movimiento, que es dinámica, que se ve atravesada por las transformaciones que operan en las organizaciones en relación a factores políticos, económicos y tecnológicos. Más allá de estos elementos que las atraviesan, creo firmemente en la necesidad de alcanzar acuerdos en el sentido señalado.

Barrera, N. (2014). Realidades y Desafíos: Comunicaciones Internas en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial. Tesis presentada para optar el título de Periodista. Santiago. Chile.

La necesidad de planificar y gestionar sus comunicaciones, debido al aumento en la demanda de información por los grupos respectivos de interés. En el presente estudio se realizó un diagnóstico comunicaciones internas en una institución que ha tenido un gran crecimiento y una serie de cambios en los últimos años, por lo tanto, la personalización de la Comunicación Interna hace inviable la implementación de estrategias estándar en diversas organizaciones, ya que antes se necesita conocer a cabalidad a la organización y sus públicos internos, para así implementar tácticas comunicacionales efectivas.

En conclusión, con la presente, las que son el punto de partida para que el área de Comunicaciones de esta organización pueda desarrollar una estrategia comunicacional para el corto, mediano y largo plazo. Sin embargo, cuando se planifica la comunicación interna y se involucra a los líderes y mandos medios, las estrategias tienden a ser más efectivas y exitosas. El jefe al generar instancias en el que se conversan los temas estratégicos de área u organización lo empodera y genera confianza y cercanía en su equipo.

Papic, G. (2016). Comunicación Organizacional en entidades educativas. Tesis presentada para obtener el título de Doctorado. Málaga. España.

El presente estudio entre los directivos y personal del establecimiento educativo se han proyectado en realizar una investigación sobre la aplicación de comunicación organizacional.

Por lo que describe los flujos comunicativos, en detectar ciertas tendencias en el manejo de la comunicación.

Asimismo, se ha estimado apropiado efectuar el detalle de las expresiones vertidas por los participantes, es recomendable continuar desarrollando la línea de investigación en los establecimientos es contribuir alcanzando el fortalecimiento, considerando motivar la comunicación organizacional interna.

### 2.1.3 LIBROS

García, Jesús. (2000). Comunicación Interna. Madrid, España: Ediciones Días do Santos.

En relación con la presente es el manejo de la comunicación en las empresas, ya sea a través de su organigrama como función, la interacción humana, el estilo de políticas, estrategias y liderazgo, así también la técnica de comunicación el método que se debe de emplear siempre va de la mano con la cultura corporativa y de los grupos de trabajo que se realiza a través de las reuniones con los colaboradores.

Apolo, D & Murlo, H. & Garcia, G. (2014). Comunicación 360. Herramientas para la gestión de la comunicación interna e identidad Quito, Ecuador: Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.

Está presente obra menciona las nuevas tendencias que se está modificando en las empresas o instituciones y así llenen ese vacío de conocimiento en hacer accesible el tipo de contacto con la comunicación y sus técnicas y sus usos.

Este ejemplar de manera sencilla y precisa ofrece estrategias, identidad, márketing y publicad, herramienta de adaptación para que la comunicación observe las necesidades internas de cada organización.

Adela de Castro. (2015). Manual Práctico de Comunicación Organizacional. Barranquilla, Colombia: Editorial Verbum

Este presente ejemplar con la presente investigación relaciona un nuevo diseño oral en la comunicación empresarial, de manera práctica en diseñar autoevaluaciones llevada a talleres y conferencias y poner en práctica en las organizaciones así tengamos de conocimiento las falencias de la empresa.

Gam, F. & Triginé, J. (2012). Clima Laboral. Madrid, España: Días de Santos.

Analiza el clima laboral de las personas en su ámbito, como fuente motivacional es la satisfacción laboral del trabajador, así también el auto análisis de implicado jefe, líder de equipo de trabajo y como razón evidente es el indicador fundamental de cada empresa cuestionado a las múltiples normas internas que condicionan ergonómicamente el lugar de trabajo.

Bustinduy, I. (2010). La Comunicación interna en las Organizaciones 2.0. Barcelona, España: Editorial UOC

La relación con este trabajo es la reflexión que parte de un enfoque multidisciplinar de carácter transversal exigiendo que se involucren, sin excepción, todas las áreas de las compañías: la dirección estratégica, la gestión del capital humano, el marketing, los sistemas informáticos, reflejar los esfuerzos que deben dirigirse hacia dos claves fundamentales, las personas en el centro y entender que la web 2.0 es lo que llamamos hoy en día la tecnología de la información es el nuevo paradigma, importante señalar que si no se crea, si no se interactúa y si no participa la red tecnológica tampoco sabrá esperar.

## **BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS**

### **2.2.1. Teoría de la Comunicación Organizacional**

Las teorías tienen el efecto de resaltar como es el caso de la autora Nelly Roció Amaya Méndez, sobre que es la Comunicación y Relaciones Públicas, cómo restaurar la imagen institucional después de una crisis.

Por lo tanto, las tácticas de comunicación diseñadas a co-definir retrospectivamente el significado real y la naturaleza de la crisis. Tácticas de comunicación diseñadas para explicar las estrategias de restauración post-crisis, brindando un cierre a la crisis. Además de lo anterior, se añaden las siguientes recomendaciones para dar un



seguimiento post-crisis: Continuar la comunicación a través de los medios masivos de comunicación (incluyendo las redes sociales como facebook, twitter, blogs, foros en Internet, entre otros) con dos objetivos: seguir brindando información y monitorear la restauración de la imagen de la empresa.

Sus estudios están diseñado a los estudiantes interesados a la comunicación de diferentes especialidades y que involucra varios puntos de vista siendo atendido a diferentes grupos de interés, por lo que sus demandas de comunicador hacen que soluciones problemas y conflictos en el ámbito de las relaciones públicas.

Los elementos clave que podemos mencionar son:

- Estrategia: para lograr conseguir objetivos concretos.
- Dirección: requiere de una acción deliberada, producto de la planificación.
- Competencia: esforzarse por el mismo objetivo, la misma posición o el mismo premio que los demás.
- Conflictos: comprender la dinámica del conflicto, cuyos desacuerdos fuertes u oposición, pueden desembocar en una amenaza directa y manifiesta de ataque por otra entidad

Las relaciones públicas son la parte más estructurada con capacidad de toda organización, estos recursos tienen un conflicto sano y honesto con diferentes puntos de vista divergentes.

De tal manera las variables son las escalas de contingencia de las organizaciones y que aportan ayudando a realizar que es el complicado proceso de tomas de decisiones.

Este trabajo aporta a los profesionales de comunicación que deseen desarrollarse en las relaciones publicas en saber enfrentar retos, cada gestión tiene diferentes conflictos y que va en el transcurso de las diferentes fases del ciclo de vida que empieza siempre del análisis que es el entorno y tiene como objetivo el conflicto por lo que no es imposible modificar y adoptando un enfoque proactivo y sistemático. Y

que hoy comunicación es integrada en la actualidad en el siglo 21 el valor que tiene en cuenta los objetivos y metas de las organizaciones evaluando el papel estratégico de una disciplina de comunicación y las relaciona al logro de un impacto claro, consiente y el comprender la comunicación.

Por último, los autores de las Estrategias liderazgo convencional pensando juntos para el cambio por Thomas J Hurley y Juanita Brown, el liderazgo convencional utiliza la conversación como proceso clave para llegar a realizar cambios o complementar cambios tradicionales, empezando el método del habla y o pensar juntos de manera efectiva y acertada.

Ambos que juntaron pensamientos para llegar a ser una sola teoría y que tomo como apoyo a mi investigación es saber atender de manera efectiva asuntos y preguntas de diferentes tipos de públicos interesadas en la corporación y cual debemos ser intencionales en la elección de procesos de participación comprometida que permita que la contribución de todos se una en formas que promuevan la “coherencia sin control”. De lo contrario, juntar a los principales interesados y sus perspectivas diversas puede dar lugar a un debate polarizado, el caos o la proliferación de ideas sin la capacidad de elegir y actuar.

#### **2.2.1.1. La comunicación interna.**

Es el aspecto importante y exitoso de la empresa, es el modo de interactuar contantemente con el equipo, por lo que es compleja y necesaria fomentar la motivación en los trabajadores.

Castillo (2010) afirma que “La comunicación que se produce en el seno de una organización puede presentarse bajo diversos sentidos. Según la estructura y organigrama interno esa circulación puede ir de arriba hacia abajo (comunicación descendente), de abajo hacia arriba (comunicación ascendente), en un sentido horizontal (comunicación

entre iguales) y en todos los ámbitos (comunicación transversal).” (p. 129).

Existen tipos de comunicación interna, en este caso se hablará cual pretende mantener siempre la información y de manera coordinada, por lo cual según para Lucas (2013), muestra los flujos de la comunicación interna en donde centra su interés en los procesos y subprocesos por medio de los cuales se procura que los miembros de la organización cumplan las tareas encomendadas. También se interesa por los canales de información que facilitan la realización de esas tareas, de acuerdo con los objetivos propuestos para el grupo. en generar climas laborales positivos y efectivos, en coordinación con los colaboradores del equipo, en la cual se desarrolle de la siguiente manera:

**a Comunicación descendente:** Es la comunicación predominante en el estilo autoritario de liderazgo. Por otra parte, la comunicación descendente es considerada como la forma natural de transmitir información en la organización. Por lo tanto cumple la función de informar, coordinar, motivar y estimular a los miembros de la organización.

**b. Comunicación ascendente:** La comunicación ascendente suele estar referida a lo que el individuo dice sobre sí mismo, sobre otros o sobre la organización. Suele ser casi inexistente en la práctica debido a las constantes, por lo que busca el colaborador es plantear ideas o sugerencias y permita la retroalimentación, siendo el final de una política de relaciones internas, que aporta seguridad a las personas y las estimula a participar.

**c. Horizontal.** - la comunicación se desarrolla en un mismo nivel jerárquico, ya sea entre los mismos colaboradores o áreas, básicamente entre pares. Comunicación horizontal tiene tres propósitos básicos: primero, proporciona apoyo socioemocional

entre los compañeros; segundo, permite la coordinación entre compañeros en el proceso laboral, de tal manera que puedan llevar a cabo un trabajo más eficiente, tercero, difundir un punto de control en la organización, o extender la autoridad o responsabilidad. La comunicación horizontal sin flujo vertical es una manera de mantener el control en muchas organizaciones. Mientras más autoritaria es la estructura, más restringido es el flujo horizontal.

**2.2.1.2. Comunicación formal e informal:** es un tipo de comunicación que depende sobre todo de las relaciones que se establecen entre los colaboradores en la cual incluye o no en un ámbito más laboral, profesional o afectivo, según Lucas, M. (2013).

En la práctica, la comunicación formal viene perfectamente definida, incluso dibujada, ya que es la que sigue las líneas del organigrama, que nos da una visión clara de los cauces de traslado de información planeados para la organización. La comunicación es algo más vago, se manifiesta continuamente de muchas maneras, de forma muy concreta en los rumores, que continuamente funcionan en la organización en un flujo incontrolado.

### **2.2.1.3. Cuidados necesarios en la comunicación.**

El ruido de la comunicación es el factor que interfieren, distorsionan, que puede ser producido por un tercer ruido que se produce inesperadamente en una conversación. Daniel Favaro (2015), desarrolla.

De esta manera se puede distinguir tipos de ruidos Según el

**Semánticos:** *producidos por una jerga o lengua especial,*

**Físicos:** *del contexto o medio en el que se realiza la comunicación,*

**Fisiológico:** *dificultades de las personas que intervienen,*

**Psicológicos:** *prejuicios, intenciones, predisposición, etcétera.*

### **a. La imagen**

Es un tipo de procesamiento que da como resultado el pensamiento, el sentir, respecto a lo que hacemos y nos motiva. Por lo tanto, las relaciones interpersonales, es el comportamiento de la organización y la comunicación, factores que inicia desde una gráfica, la publicidad hasta la llamada cultura de la Organización, convirtiendo en un fenómeno dinámico.

Para obtener resultados positivos es importante la eficacia de cualquier grupo u organización, de lo contrario la mala comunicación puede causar conflictos ente personas.

### **b. Funciones de la Comunicación**

Existen cuatro funciones principales que un grupo u organización deben tener como resultado: el control, la motivación, la expresión emocional y la información.

La comunicación es fundamental en poder controlar la conducta de cada miembro, en fomentar la motivación, la cual proporciona un tipo de expresión emocional de sentimientos y satisfacción a las necesidades sociales que facilita la toma de decisiones.

### **c. Proceso de la Comunicación**

Para querer procesar la comunicación se necesita una intención, la cual manifestada como mensaje y que transmitirse en donde inicia el emisor a un receptor. El mensaje se codifica donde se convierte de forma simbólica, y se transmite por un canal al receptor, quien retraduce o decodifica el mensaje enviado por el emisor. Esto es el tipo de proceso que transfiere significados de una persona a otra.

Los procesos de comunicación están compuestos por siete partes:

La fuente de la comunicación → Codificación → Mensaje →  
Canal → la decodificación → receptor → retroalimentación.

#### **2.2.1.4 Importancia de la comunicación**

Según el análisis Cebrián, V. (sin fecha) La comunicación interna es un trabajo vital, en donde los empleados se encuentran informados, escuchados y valorados al poder brindar sus opiniones y sugerencias. De esta manera estamos se logra una mayor lealtad de los colaboradores hacia la empresa, convirtiendo una acción clave para retener a los mejores talentos de cada organización y optimizar la productividad.

De este modo es muy importante que los empleados estén enfocados en cada objetivo organizacional, para ello la comunicación interna se convierte en una de las herramientas principales con las que cuenta la empresa para lograr tener un equipo de trabajo informado, motivado y alineado.

La comunicación interna es todo lo que genera en una empresa, tanto informal, como formal. Por la cual existe tipos de conductas que se desarrollan dentro de la organización: desde lo que se escribe, lo que se dice, lo que se piensa, lo que se siente, hasta lo que no se dice.

a) Los beneficios de eficiente comunicación Interna en una organización son:

- ) Permite un mejor manejo de los recursos disponibles
- ) Favorece las relaciones entre las personas
- ) Integra la comunicación informal y formal
- ) Impulsa la identidad corporativa
- ) Orienta a los empleados hacia el logro de los objetivos comunes
- ) Brinda la oportunidad de potenciar a los recursos humanos.
- ) Facilita que los empleados se puedan expresar con mayor libertad y se pueda aprovechar la imaginación, inteligencia e iniciativa de las personas
- ) Permite lograr un clima laboral positivo

Hay que tener en cuenta que existen riesgos de una mala comunicación, en donde perjudican el trabajo, ya que se pueden producir retrasos, duplicidad de tareas, menor calidad en los procesos o funciones, baja productividad, desmotivación e incertidumbre.

Existen varias herramientas para mejorar la comunicación interna de las empresas.

) Manuales del empleado: Contienen la misión, visión, valores y el objetivo de la empresa, el reglamento general y/o normas de la compañía, que permiten establecer reglas de forma clara y participar de las acciones hacia un mismo objetivo.

) Revistas institucionales: Facilita a que la información de las distintas áreas llegue a toda la empresa.

) Buzón de sugerencias: Brinda la posibilidad a todos los colaboradores expresen de forma libre sus opiniones y sugerencias.

) Reuniones: Un lugar para debatir y reflexionar acerca de lo que acontece y permite una interacción dinámica y directa.

) Foros de discusión: Es la participación que despierta el interés de los trabajadores en los temas que conciernen a la empresa.

### **2.2.2 Población Objetivo**

Está dirigida a funcionarios y/o colaboradores de la Administración Pública que ocupen cargos vinculados a tareas de comunicación:

Gestión de las relaciones institucionales, comunicación organizacional, prensa, relaciones públicas.

Personal vinculado a proyectos relativos a la temática que la Organización y/o Área, la cual ejecuten o vaya a ejecutar, como es el apoyo y asesoramiento.

Cargos con responsabilidad en la toma de decisiones y manejo de recursos humanos.

Todas las empresas siempre están inmersa a cualquier tipo de ambiente de competencia, por lo que ahora se observa en la actualidad tipos de métodos de sobrevivencia, punto importante en

donde la empresa logre sus metas todo con una buena coordinación de trabajo.

Como punto principal es lograr que los trabajadores se comprometan conjuntamente con los objetivos, esto incrementará un buen tipo de relación, factor importante en aumentar oportunidades laborales, por lo que hay que saber utilizar la comunicación de manera inteligente, siendo un gran reto.

La manera de identificar los aspectos claves de la comunicación es poner la atención necesaria, trabajar en ellos, aprovechar las ventajas con las que cuentan, siendo una de las principales. Principalmente los trabajadores, que están dispuestos a ser parte de los cambios necesarios en beneficio de la empresa y en el desarrollo personal.

El modelo de comunicación está basado en los aspectos que necesita con mayor premura, resaltando la importancia en la toma de decisiones y la comunicación productiva por lo que deberá compartir inteligentemente la información entre emisores y receptores para generar afinidad y cumplir los objetivos y metas planteadas.

De acuerdo con todo lo expresado sería factible que los directivos participen en la expresión de ideas de sus empleados, por lo que la crítica siempre en toda empresa va vinculada de sugerencias, no es malo, al contrario, es para mejorar y exista un buen ambiente de trabajo. La interacción con todos sus miembros en diferentes aspectos, en donde se propician cambios positivos en la forma de trabajar y de comunicarse, haciendo que contribuya al avance equilibrado en la comunicación.

Los diagnósticos muestran la importancia y tipos de la comunicación en realizar esquemas comunicacionales de manera productiva o plantear estrategias



### 2.2.3. Herramientas de Comunicación Interna

**a) Correo:** el correo electrónico hace el intercambio de mensajes entre usuarios. Ahora actualmente existe servicios de correo electrónico en redes privadas o diseñadas para usar de manera en un determinado colectivo, se puede denominar como 'correo Internet', que se caracteriza por su alcance casi universal, y es el que casi todos nosotros estamos acostumbrados a utilizar.

Hay varios receptores. Normalmente se trata de personas, que hacen uso del servicio mediante algún programa específico (Outlook, Eudora, algún tipo de acceso Web, etc.), aunque tanto emisor como receptor pueden ser sistemas informáticos actuando de forma automatizada.

**b) Redes Sociales:** en la actualidad son canales como Facebook, Twitter, o Google+ son útiles para expandir tu negocio, mientras que del otro lado, si no les das el uso correcto pueden mostrarle una mala imagen de tu marca o servicio a tus usuarios o consumidores, lo cual puede significar (muchas veces de manera dramática) una merma en la reputación de tu negocio.

Por todo esto, es muy necesario entender cuál red social es la que encaja a la perfección en donde es una forma de conectarte con el público interno de forma inmediata, en establecer conexiones haciendo ventaja llegue con mayor facilidad.

**c) Reuniones:** existe ventajas y desventajas, por esta razón, para que todo funcione a cabalidad dentro de un grupo, deben realizarse reuniones entre ellos o con los supervisores de los mismos, para determinar si se están alcanzando los objetivos deseados y cómo se están logrando.

Siendo las ventajas conocer si las metas o proyecciones que se trazaron con antelación se han cumplido en su totalidad y si no, tomar las medidas pertinentes a que haya lugar.

Desafortunadamente, también existen las desventajas de las clásicas reuniones de trabajo ya que por los mismos colaboradores no explotan o aprovechan como debería ser. Muchas veces, éstas sirven sólo para tomar del pelo, contar los últimos chismes (como anotábamos al principio del artículo), perder tiempo en temas sin ninguna importancia y en comentar de todo, menos lo que se pretendía aclarar o hablar para mejorar algún proceso o solucionar algún inconveniente.

#### **d) Periódicos murales:**

El periódico mural y sus partes

Se puede decir que el periódico mural generalmente está conformado por las siguientes partes: título, editorial y noticias (en algunos casos se les agregan secciones de interés para el público).

– Título. - Es el nombre que lleva el periódico mural, usualmente está relacionado al tema central del mismo.

– Editorial. - Es la presentación del periódico mural. En la editorial se especifica de manera breve la información que en él se desarrollarán. Además, se incluye información de aquellos que han contribuido en su creación.

– Noticias. - Esta parte del periódico mural es el espacio dedicado al desarrollo de las noticias locales, regionales, nacionales y mundiales que guarden relación con el tema central.

– Efemérides. - En esta parte del periódico mural se realizan recordatorios de las fechas patrias. Usualmente se explica brevemente qué se celebra ese día y cuál es su origen.

d.1 El periódico mural tiene un triple propósito:

) Establecer contacto con el público o grupo al que queremos lleguen los mensajes.

) Estimular la lectura para que se detengan a mirarlo.

) Motivar la participación de los miembros de un grupo o comunidad.

Puede tener varias finalidades extras como incrementar el conocimiento sobre determinado tema o área; otro objetivo importante es fomentar el diálogo al producir un pretexto para opiniones, comentarios y crítica. Por último, sirve a través de un lenguaje sencillo o apegado a los modismos del grupo o público objetivo como medio de traducción, por ejemplo, de la técnica de una danza, del lenguaje sobre pintura o del llenado de apartados para apoyos de convocatorias, etcétera.

**e) Documentos oficiales:**

Ahora en la actualidad podemos hablar mediante documentos:

**El oficio:** es el documento de comunicación externa, dirigida a ciudadanos, entidades privadas u otros órganos administrativos no dependientes de un mismo órgano superior o entidad.

**La circular o nota informativa:** es el documento interno mediante el cual una autoridad superior dirige una orden, instrucciones o una información general a todos o a gran parte de sus subordinados. Tiene normalmente un destinatario colectivo, lo que la diferencia de la nota interior, que suele ser individual.

**La carta:** es el documento empleado para las comunicaciones de carácter personal, protocolario y de contenido general, no directamente relacionado con la gestión habitual o la tramitación de un procedimiento.

## **f) Características de la Comunicación Eficaz**

Tenemos que tener en cuenta saber escuchar saber y brindar sugerencias.

### **Saber escuchar**

Es fundamental para la comprensión, la empatía, el respeto.

Prestar atención a lo que nos dicen, no estar pensando en otra cosa cuando mientras nos hablan.

Deja que acaben de intervenir o preguntar antes de responder

Demostrar que se escucha no interrumpiendo a nuestro interlocutor.

### ***Saber preguntar***

Es importante prepararnos para todo tipo de preguntas que podamos hacer como las que pueden surgir. Pero también es importante saber preguntar, es decir:

No empezar directamente haciendo preguntas, si no realizar preguntas personalizadas, es conveniente lanzarlas al aire y dejar que alguien conteste o contestar nosotros mismos, siendo recomendable comenzar a realizarlas con preguntas de opinión no cuestionables, pero si de interés.

### ***Sugerencias***

Practica tu dicción y vocalización con ejercicios como la lectura en voz alta de distintos textos /poesía, periódicos, cuentos...

Huye de la monotonía: alterna distintos ritmos según la importancia y la dificultad del tema a tratar, matiza las palabras que deseas destacar, juega con el volumen.

Varía el ritmo, las inflexiones de voz.

**g) Otras herramientas de comunicación:**

Las empresas también pueden utilizar herramientas de comunicación como:

Las páginas webs, los chats, los foros y los blogs.

- Las primeras son como escaparates, y las podemos encontrar más estáticas o más dinámicas; unas que se actualizan con frecuencia y otras que siempre tienen los mismos contenidos.
- Los chats (mensajería instantánea) son de uso muy común entre los jóvenes, pero poco a poco las empresas los van incorporando y les han encontrado su aplicación práctica, sobre todo en servicios de atención al cliente.
- Los foros son los lugares ideales para resolver dudas. Existen foros dedicados a todo tipo de temas, y casi todas las páginas webs disponen de un foro especializado. La particularidad y la diferencia con los chats son que todo lo que se escribe queda registrado y a disposición de cualquiera que quiera leerlo incluso meses o años después. Por tanto, antes de formular una pregunta podemos ver si ya antes se ha tratado el tema en cuestión.
- Los blogs son un caso particular de página web, con una actualización periódica, en la que podemos permitir que otras personas participen como invitadas.
- Todas estas herramientas están en continua evolución y seguro que irán apareciendo otras nuevas. Conviene conocerlas porque son muy útiles como fuente de información y como herramientas de comunicación.

**a) Las redes sociales**

Espacios de chat, grupos o círculos de acción resultan apasionantes para muchos, así como también, se constituyen en oportunidades para interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o bien, simplemente utilizando estas vías como formas de expresión.

“Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No

hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB”, afirma Celaya (2008).

Por lo tanto e muestra las herramientas de comunicación que el empleado debe conocer, así lo muestra unidad Didáctica de Junta de Andalucía (sin fecha).

**2.2.4. El Feedback.-** es un extraordinario recurso que posee el facilitador, el supervisor, o cualquier persona que quiera ayudar a otra a aprender. Originalmente el concepto y el término nacieron de la ingeniería de control para expresar la necesaria realimentación en los datos de un sistema que permitiera que una acción cumpliera la meta planificada. Este concepto pasó luego a las ciencias humanas y en particular a la educación y a la psicología. En ellas se define como un recurso del facilitador, supervisor o asesor para hacer ver al participante, supervisado o asesorado el impacto que la conducta de éste produce en otras personas. El feedback se traduce en comentarios verbales que se hacen a un emisor de conductas sobre la manera como esta conducta afecta a alguien. Fernández, F. (1995).

**2.2.5 El Reconocimiento.-** según la Asociación de Buenos Empleados (sin fecha), menciona que es un conjunto de prácticas diseñadas para premiar y felicitar públicamente a sus colaboradores con el fin de reforzar sus comportamientos y conductas positivas que se encuentren alineadas con la estrategia de su empresa o área, orientadas a incrementar la productividad.

De esta manera los colaboradores se sentirán reconocidos y apreciados, mostrando una actitud positiva y mayor confianza en sí mismos. Lo cual generará un mayor compromiso con su empresa o institución, de forma que favorecerá el crecimiento, la rentabilidad y la productividad del negocio o trabajo a realizar.

## 2.2.6. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

**a. Ascendente.** “La comunicación ascendente permite a los responsables de los distintos niveles tener un contacto estrecho con los niveles inferiores. De este modo se asegura el conocimiento de las actividades y los resultados de los colaboradores. Así mismo, permite que éstos expresen sus aspiraciones, satisfacciones y problemas. Sin ella, serían imposibles la participación en la organización y la gestión clara de los responsables. La comunicación ascendente supone establecer cierto clima de confianza que garantice su sinceridad. Como se considera menos necesaria, es preciso salir en su busca y exigirla en todo momento, para que también sea permanente y continua, al igual que la comunicación descendente”. (Carlos Ongallo, 2007, pág. 35).

**b. Correo.** - “El correo electrónico, es ampliamente utilizado como una forma de comunicación empresarial y en general es una herramienta de comunicación altamente eficaz. El correo electrónico es económico, sólo requiere una conexión a Internet que generalmente ya está presente en el negocio. Aunque es posible una impresión de correos electrónicos, estos suelen permanecer como copias suaves porque archivar y recuperar las comunicaciones por correo electrónico es fácil de hacer. Desde el CEO hasta el personal operativo e incluso los empleados temporales de la empresa, pueden enviar y recibir comunicaciones por correo electrónico.” (Cámara Internacional de emprendedores)

**c. Comunicación formal:** “Es la propia organización la que establece las vías de comunicación siguiendo los niveles jerárquicos y los protocolos establecidos. Se emplea para transmitir órdenes e instrucciones, o cuestiones relacionadas con el trabajo”. (Tiempos Modernos, 2009)

**d. Comunicación informal:** “Es la que surge espontáneamente entre los miembros de una empresa movidos por la necesidad de comunicarse, sin seguir los cauces oficiales, lo cual permite agilizar muchos trámites, y en ocasiones permite obtener información adicional”. (Tiempos Modernos, 2009)

**e. Documentos Oficiales.** - “Los diccionarios de nuestra lengua, con ligeras variaciones, definen el documento en general como «Escrito en el que constan datos fidedignos, que sirve de prueba o testimonio, o que proporciona una información, especialmente de carácter histórico, oficial o legal». Por su parte, las ciencias documentales se refieren a documento como «La combinación de un soporte y la información registrada en él, que puede ser utilizado como prueba o para consulta». Los elementos esenciales que aparecen en cualquier definición de documento son: su condición de soporte material sobre el que se registra determinada información para transmitir o dejar constancia, con una finalidad conservacionista y probatoria. Para obtener una definición completa de documento administrativo, hay que considerar, por una parte, su papel esencial de la actividad administrativa, pues es el testimonio material de dicha actividad; por otra, las peculiares circunstancias comunicativas en que se producen los documentos”. (Escuela de Administración Pública, pág. 4)

**f. Descendente.** - Es la más inmediata y la que todos, en principio, desean recibir. Quizá sea también la prioritaria, ya que permite que cada uno se sienta partícipe de los problemas que conciernen a la empresa, la oficina o el departamento, y porque condiciona a las demás formas de información con su acción. La comunicación descendente es la modalidad de comunicación más asociada al concepto de información. De hecho, la comunicación descendente pretende, como objetivo fundamental, transmitir a los niveles inferiores de la organización instrucciones, datos, órdenes, sugerencias e informaciones de diversa índole que afectan a la labor que realizan estos últimos. (Carlos Ongallo, 2007, pág. 35)



**g. Herramientas de Comunicación.** - Para conseguir comunicar nuestras ideas, tanto dentro como fuera de la empresa, debemos habituarnos a usar correctamente las herramientas más comunes del mundo laboral. La carta, el fax, el teléfono y el correo electrónico se usan a diario en la mayoría de las empresas, y saber usarlas correctamente nos servirá para dar instrucciones precisas, para comunicar las ventajas de nuestros productos o servicios y para proyectar una imagen de marca en cada escrito o comunicación que realicemos. (Creando Empresa. (Sin fecha) Herramienta de Comunicación pág. 53. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/educacion/webportal/ishare-servlet/content/6d5587a4-87e7-4573-be3d-993a7bf4177b>

**h. Horizontal.** - La comunicación horizontal ocurre entre colaboradores de un mismo nivel jerárquico, sean ellos del mismo departamento o no. También puede ser llamada de comunicación lateral, lo que nos remite a un escenario de colaboradores lado a lado, al mismo nivel. Este tipo de comunicación permite una coordinación de tareas más fácil, permitiendo la integración y el intercambio de información importante entre los miembros del mismo nivel. Proporcionar el flujo de comunicación horizontal dentro de la empresa genera más colaboración y unión entre los empleados, a través de canales que posibilitan esa participación de los departamentos. Esto contribuye a un crecimiento mutuo de los integrantes, además de mejorar el ambiente organizacional. (Vivaintra, 2017)

**i. Redes Sociales.** - Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008). Por eso se define como una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos”. Más allá de las definiciones puntuales, de lo que

semánticamente represente una red creada virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía. Entre tanto, las redes sociales profesionales han tenido un crecimiento más homogéneo y un perfil de usuarios similar, según el reporte de la misma fuente, pese a que su lista de integrantes es sustancialmente menor. De hecho, el “networking” ha sido el motor de las redes profesionales, lo que explica que sean sustancialmente inferiores en número que las sociales.

Hütt Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión.

Recuperado. <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>.

**j. Reconocimiento.** - El concepto de reconocimiento resulta fundamental en la consideración de las personas como sujetos iguales, poseedores de una serie de derechos y obligaciones. No obstante, cada uno es diferente dentro del grupo, y exige un reconocimiento de su propia identidad. Al extender esta demanda de reconocimiento surge la controversia localizada en la discriminación cultural de las minorías que no satisfacen las perspectivas del colectivo. Y la posibilidad abierta de encontrarnos en uno u otro contexto hace depender el significado del término, por lo que partiendo de la polisemia del reconocimiento habrá que reconstruir su sentido en base al propio contexto. Fandom. (sin fecha).

El Concepto de reconocimiento. Recuperado de [http://es.filosofia.wikia.com/wiki/El\\_concepto\\_de\\_%22reconocimiento%22\\_y\\_sus\\_aplicaciones?action=edit](http://es.filosofia.wikia.com/wiki/El_concepto_de_%22reconocimiento%22_y_sus_aplicaciones?action=edit)

**k. Periódico Mural.** - “Este tipo de periódico mural contiene informaciones como efemérides, datos curiosos e informativos, informaciones propias del centro de estudios, etc. El periódico mural por lo general es elaborado con collage y recortes de revistas

informativas y especializadas en el ámbito escolar e infantil. Hoy en día casi todos los centros de estudios utilizan este método de enseñanza y participación con los estudiantes, pues a la vez que se informan, también aprenden y participan”. (Martínez (sin fecha)

Las 6 partes del Periódico Mural y sus Características. Recuperado de <https://www.lifeder.com/partes-periodico-mural/>

***I. Participación de colaboradores.*** - Las empresas de hoy en día se encuentran inmersas en una feroz competencia por sobrevivir y sobresalir. Para ello, la clave de la excelencia está en desarrollar estrategias globales orientadas hacia la mejora continua de los procesos en la organización. No obstante, uno de los principales obstáculos a superar en ese camino hacia la excelencia es precisamente lograr la participación y compromiso de todos los trabajadores de manera sostenida en el tiempo. (Jurburg. D, Tanco. M, Viles. E, Mateo. R, 2015)

**CAPÍTULO III:  
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E  
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **3.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.**

La validez de expertos o face validity, la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas”. Se encuentra vinculada a la validez de contenido y, de hecho, se consideró por muchos años como parte de ésta.

Hoy se concibe como un tipo adicional de evidencia (Gravetter y Forzano, 2011; Streiner y Norman, 2008; y Mostert, 2006). Regularmente se establece mediante la evaluación del instrumento ante expertos. Por ejemplo, Hernández-Sampieri (2005) sometió el instrumento a revisión por parte de asesores en desarrollo organizacional, académicos y gerentes de recursos humanos. (Sampieri, 2014, p. 204)

De acuerdo a las características de la investigación se consideró los aspectos éticos que son fundamentales ya que se trabajaron con docentes por lo tanto el sometimiento a la investigación conto con la autorización correspondiente de parte de la dirección de la institución educativa como de los docentes por

lo que se aplicó el consentimiento informado accediendo a participar en el método.

Asimismo, se mantiene la particularidad y el anonimato así como el respeto hacia el evaluado en todo momento y resguardando los instrumentos respecto a las respuestas minuciosamente sin juzgar que fueron las más acertadas para el participante.

### **Tabla 1**

#### *Juicio de expertos*

| <b>Expertos</b>             | <b>Pertinencia</b> | <b>Relevancia</b> | <b>Claridad</b> |
|-----------------------------|--------------------|-------------------|-----------------|
| Mg. Flores Roldan, Silvia   | x                  | x                 | x               |
| Mg. Chávez Ramos, Luis      | x                  | x                 | x               |
| Mg. Baldeón Flores, Oswaldo | x                  | x                 | x               |

Fuente: Propia

Ver anexo 3

## **3.2 Resultados**

### **3.2.1 Encuesta: (Comunicación Interna)**

### **3.2.2. Entrevista**

# **CATEGORÍA**

## **Tipos de Comunicación**

**INDICADOR**  
**Ascendente**



**Tabla 2 Mi trabajo es evaluado de forma adecuada por mi jefatura.**

| <b>Opción</b>          | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Nunca</b>           | 0               | 0%                |
| <b>Muy pocas veces</b> | 0               | 0%                |
| <b>Alguna veces</b>    | 14              | 80%               |
| <b>Casi siempre</b>    | 4               | 20%               |
| <b>Siempre</b>         | 0               | 0%                |
| <b>Total</b>           | 18              | 100%              |

Interpretación

A través de la tabla expuesta se observa que de las 14 personas encuestadas 4 dijeron algunas veces, cual significa que el 80 por ciento se siente evaluado por la jefatura.

Esto significa que el personal se encuentra adecuadamente evaluado por su jefe inmediato.

**Tabla 3 Recibo las critica de forma adecuada, para después mejorar.**

| <b>Opción</b>          | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Nunca</b>           | 0               | 0%                |
| <b>Muy pocas veces</b> | 17              | 87.5%             |
| <b>Alguna veces</b>    | 1               | 12.5%             |
| <b>Casi siempre</b>    | 0               | 0%                |
| <b>Siempre</b>         | 0               | 0%                |
| <b>Total</b>           | 18              | 100%              |

Interpretación

A través de la tabla expuesta se observa que las 17 personas encuestadas 1 marcaron muy pocas veces, la cual significa que el 87.5 por ciento recibe críticas para después mejorar laboralmente.

Esto significa que el personal recibe las críticas de manera adecuada.

**Tabla 4 El jefe inmediato acepta sus errores de manera natural, sin complicaciones**

| Opción          | Cantidad  | Porcentaje  |
|-----------------|-----------|-------------|
| Nunca           | 0         | 0%          |
| Muy pocas veces | 2         | 25%         |
| Alguna veces    | 16        | 75%         |
| Casi siempre    | 0         | 0%          |
| Siempre         | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>    | <b>18</b> | <b>100%</b> |

Interpretación

A través de la tabla expuesta se observa que las 16 personas encuestadas 2 marcaron algunas veces, la cual significa que el 75 por ciento observa que la jefatura sabe y controla el error de algún colaborador.

Esto significa que el personal se encuentra adecuadamente evaluado por su jefe inmediato

**Tabla 5 Mi jefe inmediato consulta con los colaboradores antes de tomar una decisión.**

| Opción          | Cantidad  | Porcentaje  |
|-----------------|-----------|-------------|
| Nunca           | 0         | 0%          |
| Muy pocas veces | 16        | 75%         |
| Alguna veces    | 2         | 25%         |
| Casi siempre    | 0         | 0%          |
| Siempre         | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>    | <b>18</b> | <b>100%</b> |

Interpretación

A través de la tabla expuesta se observa que las 16 personas encuestadas 02 marcaron muy pocas veces, la cual significa que el 75 por ciento se siente insatisfecho que no puedan tomar decisiones para ejecutar un trabajo

Esto significa que el personal busca dejarlos manejar alguna decisión que puedan solucionar.

**Tabla 6 Mi Jefe inmediato reacciona de buena manera ante una situación que ha salido mal.**

| <b>Opción</b>          | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Nunca</b>           | 0               | 0%                |
| <b>Muy pocas veces</b> | 17              | 87.5%             |
| <b>Alguna veces</b>    | 1               | 12.5%             |
| <b>Casi siempre</b>    | 0               | 0%                |
| <b>Siempre</b>         | 0               | 0%                |
| <b>Total</b>           | 18              | 100%              |

**Interpretación**

A través de la tabla expuesta se observa que las 17 personas encuestadas 1 marcaron muy pocas veces, la cual significa que el 87.5 por ciento observa que el jefe inmediato reacciona de buena manera.

Esto significa que la jefatura reacciona bien ante alguna situación.

**Tabla 7 Mi Jefe inmediato me ha explicado las funciones de mi puesto**

| <b>Opción</b>          | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Nunca</b>           | 0               | 0%                |
| <b>Muy pocas veces</b> | 15              | 75%               |
| <b>Alguna veces</b>    | 3               | 25%               |
| <b>Casi siempre</b>    | 0               | 0%                |
| <b>Siempre</b>         | 0               | 0%                |
| <b>Total</b>           | 18              | 100%              |

**Interpretación**

A través de la tabla expuesta se observa que las 15 personas encuestadas 3 marcaron muy pocas veces, la cual significa que el 25 por ciento observa que el jefe inmediato explica a cada uno sobre sus funciones

Esto significa que la jefatura comunica a los trabajadores sobre sus actividades que debe realizar

**INDICADOR**  
**Descendente**

**Tabla 8 La jefatura ofrece oportunidades para dar a conocer mis ideas y conocimientos dentro del área de trabajo.**

| <b>Opción</b>          | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Nunca</b>           | 0               | 0%                |
| <b>Muy pocas veces</b> | 9               | 50%               |
| <b>Alguna veces</b>    | 9               | 50%               |
| <b>Casi siempre</b>    | 0               | 0%                |
| <b>Siempre</b>         | 0               | 0%                |
| <b>Total</b>           | 18              | 100%              |

**Interpretación**

A través de la tabla expuesta se observa que las 9 personas encuestadas 9 marcaron muy pocas veces, y 4 algunas veces, la cual significa que el 50 por ciento para ambos la mitad de encuestados observa que la jefatura ofrece oportunidades.

Esto significa que la jefatura no llega a brindar las oportunidades a todos los colaboradores.

**Tabla 9 Mi opinión juega un papel importante en las actividades de mi área**

| <b>Opción</b>          | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Nunca</b>           | 0               | 0%                |
| <b>Muy pocas veces</b> | 0               | 0%                |
| <b>Alguna veces</b>    | 18              | 100%              |
| <b>Casi siempre</b>    | 0               | 0%                |
| <b>Siempre</b>         | 0               | 0%                |
| <b>Total</b>           | 18              | 100%              |

**Interpretación**

A través de la tabla expuesta se observa que las 18 personas encuestadas todos marcaron algunas veces, cual significa que todos sienten que su opinión es importante.

Esto significa que la jefatura no llega a brindar las oportunidades a todos los colaboradores.

**Tabla 10 Cuando cometo errores, mi jefe inmediato me corrige de manera positiva.**

| <b>Opción</b>          | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Nunca</b>           | 0               | 0%                |
| <b>Muy pocas veces</b> | 1               | 12.5%             |
| <b>Alguna veces</b>    | 16              | 75%               |
| <b>Casi siempre</b>    | 1               | 12.5%             |
| <b>Siempre</b>         | 0               | 0%                |
| <b>Total</b>           | 18              | 100%              |

Interpretación

A través de la tabla expuesta se observa que las 16 personas encuestadas la mayoría mencionan que el 75 por ciento, el jefe corrige todos los errores.

Esto significa que la jefatura trata de manera positiva corregir los errores.


**Tabla 11 La relación con mi jefe es cordial**

| <b>Opción</b>          | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Nunca</b>           | 0               | 0%                |
| <b>Muy pocas veces</b> | 17              | 87.5%             |
| <b>Alguna veces</b>    | 0               | 0%                |
| <b>Casi siempre</b>    | 1               | 12.5%             |
| <b>Siempre</b>         | 0               | 0%                |
| <b>Total</b>           | 18              | 100%              |

Interpretación

A través de la tabla expuesta se observa que las 17 personas encuestadas la mayoría menciona que 87.5 por ciento, algunas veces es cordial la comunicación con la jefatura.

Esto significa que la jefatura no tiene una cordial relación.



**INDICADOR**  
**Horizontal**

**Tabla 12 La jefatura conoce y comprende los problemas de los colaboradores**

| <b>Opción</b>          | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Nunca</b>           | 0               | 0%                |
| <b>Muy pocas veces</b> | 17              | 87.5%             |
| <b>Alguna veces</b>    | 1               | 12.5%             |
| <b>Casi siempre</b>    | 0               | 0%                |
| <b>Siempre</b>         | 0               | 0%                |
| <b>Total</b>           | 18              | 100%              |

Interpretación

A través de la tabla expuesta se observa que las 17 personas encuestadas la mayoría mencionan que 87.5 por ciento, muy pocas veces la jefatura conoce los problemas que puede tener el trabajador.

Esto significa que la jefatura desconoce y así mismo no puede ayudar algún problema del trabajador

**Tabla 13 La jefatura promueve actitudes positivas.**

| <b>Opción</b>          | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Nunca</b>           | 0               | 0%                |
| <b>Muy pocas veces</b> | 3               | 37.5%             |
| <b>Alguna veces</b>    | 15              | 62.5%             |
| <b>Casi siempre</b>    | 0               | 0%                |
| <b>Siempre</b>         | 0               | 0%                |
| <b>Total</b>           | 18              | 100%              |

Interpretación

A través de la tabla expuesta se observa que las 15 personas encuestadas la mayoría mencionan que el 62.5 por ciento, algunas veces la jefatura promueve las actitudes positivas.

Esto significa que la jefatura debería promover las diferentes actitudes positivas.



**Tabla 14 Existe sistema de comunicación dentro del área (jefe-colaborados, colaborado- jefe)**

| <b>Opción</b>          | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Nunca</b>           | 0               | 0%                |
| <b>Muy pocas veces</b> | 0               | 0%                |
| <b>Alguna veces</b>    | 18              | 100%              |
| <b>Casi siempre</b>    | 0               | 0%                |
| <b>Siempre</b>         | 0               | 0%                |
| <b>Total</b>           | 18              | 100%              |

**Interpretación**

A través de la tabla expuesta se observa que las 18 personas encuestadas su total muestran que la mayoría menciona que algunas veces el 100 por ciento, existe una comunicación viceversa.

Esto significa que la jefatura debería más en realizar la comunicación de jefe a colaborador, y de colaborador a jefe.

**INDICADOR**  
**Formal e Informal**

**Tabla 15 Existe comunicación entre mis compañeros de trabajo que permite el buen desarrollo del área**

| <b>Opción</b>          | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Nunca</b>           | 0               | 0%                |
| <b>Muy pocas veces</b> | 0               | 0%                |
| <b>Alguna veces</b>    | 0               | 50%               |
| <b>Casi siempre</b>    | 9               | 0%                |
| <b>Siempre</b>         | 9               | 50%               |
| <b>Total</b>           | 18              | 100%              |

Interpretación

A través de la tabla expuesta se observa que las 9 personas encuestadas su total muestran casi siempre, y siempre existe la comunicación entre los mismos compañeros.

Esto significa si hay trabajo entre los mismos colaboradores.

**Tabla 16 Recibo apoyo y confianza de mis compañeros.**

| <b>Opción</b>          | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Nunca</b>           | 0               | 0%                |
| <b>Muy pocas veces</b> | 0               | 0%                |
| <b>Alguna veces</b>    | 1               | 12.5%             |
| <b>Casi siempre</b>    | 17              | 87.5%             |
| <b>Siempre</b>         | 0               | 0%                |
| <b>Total</b>           | 18              | 100%              |

Interpretación

A través de la tabla expuesta se observa que las 17 personas encuestadas el 87 por ciento muestran que casi siempre hay un apoyo mutuo.

Esto significa si hay apoyo y confianza entre los mismos colaboradores.

**Tabla 17 Mis compañeros de trabajo participan en la iniciativa para la solución de problemas.**

| <b>Opción</b>          | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Nunca</b>           | 0               | 0%                |
| <b>Muy pocas veces</b> | 0               | 0%                |
| <b>Alguna veces</b>    | 18              | 100%              |
| <b>Casi siempre</b>    | 0               | 0%                |
| <b>Siempre</b>         | 0               | 0%                |
| <b>Total</b>           | 18              | 100%              |

Interpretación

A través de la tabla expuesta se observa que las 18 personas encuestadas el 100 por ciento de los colaboradores algunas veces participan de alguna iniciativa para la solución de problemas.

Esto significa que falta más iniciativa del grupo de trabajadores.

**Tabla 18 El trabajo cooperativo entre colaboradores y jefatura permite realizar mejor las tareas.**

| <b>Opción</b>          | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Nunca</b>           | 0               | 0%                |
| <b>Muy pocas veces</b> | 3               | 37.5%             |
| <b>Alguna veces</b>    | 15              | 62.5%             |
| <b>Casi siempre</b>    | 0               | 0%                |
| <b>Siempre</b>         | 0               | 0%                |
| <b>Total</b>           | 18              | 100%              |

Interpretación

A través de la tabla expuesta se observa que las 15 personas encuestadas el 62.5 por ciento de los colaboradores muestran que algunas veces el trabajo corporativo entre los colaboradores y jefatura pueda realizar sus tareas.

Esto significa que falta más iniciativa que el grupo trabaja de manera corporativa con la jefatura.

## PREGUNTA

1. ¿Qué tipo de comunicación deberíamos establecer dentro de una empresa, organización, en este caso área?

| <b><i>Mg. Cristian Castro Silva</i></b>  | <b><i>Mg. Lizett Graham Milla</i></b>   |
|--|---|
| La comunicación con un personal nombrado y contratado es diferente por lo cual hay que tener una comunicación descendente, directa entre los jefes de área y con el personal que se tiene a cargo, por lo que debemos hacerlos importantes y darles importancia a su trabajo por lo que hay que analizar el grado de estrés en el cual laboran, y elaborar grupos de trabajo incluyendo al personal contratado ya que ellos informan constantemente. | La comunicación horizontal debería ser a diario con el personal, así también la grupal por lo que funciona de área en área, así también podríamos utilizar espacios internos de comunicación. |

## INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las respuestas de ambos docentes, manifiestan que deberíamos emplear la comunicación descendente u horizontal, sin faltar la jerarquía y la empatía con el personal a cargo.

2. ¿La Comunicación horizontal debería plantearse más en las instituciones públicas?

| <b>Mg. Cristian Castro Silva</b>   | <b>Mg. Cristian Castro Silva</b>  |
|--|---|
| <p>En las instituciones públicas existe más la comunicación vertical, debe cambiar el Manual de Organización de Funciones (MOF) y Reglamento de Organización y Funciones (ROF), para tener una comunicación más acertada, hay que tener en cuenta que algunos ministerios están aplicado la comunicación horizontal, por lo que se realiza solicitar hacer reuniones para poder comparar los trabajos y poder organizarse mejor.</p> | <p>Sabemos que la máxima autoridad que gestiona será el que fomente el liderazgo, el tipo de comunicación trabaja como política y se podría generar espacios en la cual se realice la comunicación horizontal por lo que hace que establezcas mejor relación de manera interna.</p> |

## INTERPRETACIÓN

A través de las respuestas obtenidas por ambos docentes, manifiestan que se debería implementar la comunicación horizontal, buscar la relación y hacer comprometer al trabajador con los logros del área de manera dinámica

3. ¿Usted cree los jefes deberían tomar en cuenta los comentarios, sugerencias y opiniones de sus colaboradores?

| <b>Mg. Cristian Castro Silva</b>  | <b>Mag. Lizett Graham Milla</b>   |
|---|---|
| Es muy importante informar al personal que existe un buzón de sugerencias para que también observemos sus opiniones, se be escuchar a todos para evaluar si más del 50 % no están de acuerdo con el ritmo de trabajo, por lo que es importante recibir información y poder mejorar el área de manera constante. | Deberían los superiores fomentar espacios de “escucha”, ya sea buzones de sugerencias para el trabajador o reuniones quincenales con los colaboradores, para mejorar e implementar cosas nuevas para el servicio. |

#### INTERPRETACIÓN

Ambos docentes relacionan que deberíamos escuchar o realizar encuesta de mejoramiento así obtendremos diferentes opiniones del colaborador, esto tendrá como resultado el mejoramiento del área y/o empresa.

**CATEGORIA**

**Herramienta de  
Comunicación**



**Tabla 19 El jefe inmediato utilizan para comunicar alguna información a través de herramientas digitales**

| Opción          | Cantidad  | Porcentaje  |
|-----------------|-----------|-------------|
| Nunca           | 0         | 0%          |
| Muy pocas veces | 0         | 0%          |
| Alguna veces    | 3         | 37.5%       |
| Casi siempre    | 15        | 62.5%       |
| Siempre         | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>    | <b>18</b> | <b>100%</b> |

Interpretación

A través de la tabla expuesta se observa que las 15 personas encuestadas el 62.5 por ciento el jefe casi siempre utiliza las herramientas digitales para la buena comunicación.

Esto significa si se maneja las herramientas de comunicaciones para brindar alguna información.

**Tabla 20 La información que recibo por la jefatura es a través de rumores o canales informales de comunicación.( Documentos Formales)**

| Opción          | Cantidad  | Porcentaje  |
|-----------------|-----------|-------------|
| Nunca           | 0         | 0%          |
| Muy pocas veces | 0         | 0%          |
| Alguna veces    | 18        | 100%        |
| Casi siempre    | 0         | 0%          |
| Siempre         | 0         | 0%          |
| <b>Total</b>    | <b>18</b> | <b>100%</b> |

Interpretación

A través de la tabla expuesta se observa que las 18 personas encuestadas el 100 por ciento muestran que algunas veces recibe documentos formales.

Esto significa que este canal de información como son los documentos formales es más de rumor.

## PREGUNTA

4. Existen variedades de herramientas. ¿Cree usted que se debería implementar más herramientas digitales de comunicación dentro de las instituciones publicas

| <b>Mg. Cristian Castro Silva</b>  | <b>Mg. Lizett Graham Milla</b>   |
|---|--|
| Las herramientas digitales son básicas y sirven como ente humanizador de la institución, porque te responde constantemente, por lo que las instituciones públicas en las redes sociales o temas digitales tienen un poder súper amplio por lo que el público siempre está en la espera de alguna nueva información. | El uso de las herramientas digitales va a depender del público y del lugar, dentro de una institución de salud para el público interno, así también crear grupos de whatsapp, en la cual sirve para coordinar de manera inmediata del día a día. |

## INTERPRETACIÓN

Ambos docentes orientan que deberíamos implementar las tecnologías, y como oficina de Comunicaciones tenemos que ser ejemplo en utilizar alguna herramienta digital moderna así tendremos a todo el personal involucrado, e informado de manera inmediata

5. ¿Para usted qué tipo de herramienta es la más adecuada para llegar a una buena comunicación?

| <b>Mg. Cristian Castro Silva</b>   | <b>Mg. Lizett Graham Milla</b>   |
|--|--|
| <p>Lo que se tiene que hacer es una investigación para poder conocer lo que el público interno necesita y desea, como primera herramienta puede hacer la encuesta y después de obtener una buena información utilizar unas de las 90 técnicas de relaciones públicas del círculo de calidad, informar de manera directa, través de los periódicos murales por lo cual tendremos a nuestro público interno informado.</p> | <p>Los periódicos murales es muy importante ya que realizaremos una comunicación directa con los colaboradores, en la cual se puede manifestar la diferente toma de decisiones con el objetivo de mantener informado internamente.</p> |

#### INTERPRETACIÓN

En esta ocasión ambos docentes orientan que deberíamos realizar un análisis del tipo de herramienta directa haciendo que tengamos al personal informado de las diferentes actividades que se realicen o lleguen a realizarse,

**CATEGORIA**

**Feedback**

**Tabla 21 El Jefe Valora el esfuerzo que hago en mi trabajo**

| <b>Opción</b>          | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Nunca</b>           | 0               | 0%                |
| <b>Muy pocas veces</b> | 17              | 87.5%             |
| <b>Alguna veces</b>    | 1               | 12.5%             |
| <b>Casi siempre</b>    | 0               | 0%                |
| <b>Siempre</b>         | 0               | 0%                |
| <b>Total</b>           | 18              | 100%              |

**Interpretación**

A través de la tabla expuesta se observa que las 17 personas encuestadas el 87.5 por ciento muestran que no siempre hay una valoración al trabajo que hace el colaborador.

Esto significa que debería ser más valorado el esfuerzo que pone el trabajador al realizar su función.

**Tabla 22 El Jefe Inmediato felicita o reconocimiento a los trabajos que realiza (verbal o por documento).**

| <b>Opción</b>          | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Nunca</b>           | 0               | 0%                |
| <b>Muy pocas veces</b> | 18              | 100%              |
| <b>Alguna veces</b>    | 0               | 0%                |
| <b>Casi siempre</b>    | 0               | 0%                |
| <b>Siempre</b>         | 0               | 0%                |
| <b>Total</b>           | 18              | 100%              |

**Interpretación**

A través de la tabla expuesta se observa que las 18 personas encuestadas el 100 por ciento muestran que no reciben algún tipo de reconocimiento ya sea de manera verbal o a través de algún documento formal.

Esto significa que debería la jefatura hacer un reconociendo al trabajador que de manera motivada realiza su trabajo sin mayor esfuerzo y vitalidad.

## PREGUNTA

6. Usted cree que los colaboradores deberían participar en la toma de decisiones?  
¿y Qué tan importante es la participación y el reconocimiento para cada uno de ellos?

| <b>Mg. Cristian Castro Silva</b>  | <b>Mg. Lizett Graham Milla</b>  |
|---|---|
| El Feedback siempre hay que tenerlo en cuenta, por lo que hay que aplicar los círculos de calidad y recibir los informes del personal ya sea por correo, que es de manera informal y el otro formal que describa sus avances del área en relación con sus apreciaciones y sus conclusiones. De acuerdo con el reconocimiento tiene que ser mensual, trabajar con sus colaboradores y que mensualmente se reconozca los éxitos para un sentido de permanencia o través de capacitaciones o becas grupales. | Dentro de una entidad pública existen jefes de equipo, por lo cual los trabajadores ayudan y fomentan teniendo en cuenta que la toma de decisiones se realice de manera interconectada por todos. El líder debe reconocer a las personas que tengan espíritu de iniciativa y también brindarles el espacio para su desenvolvimiento entre los compañeros, por ese motivo el área debe implementar políticas, prácticas y saber reconocer espacios de integración de comunicación interna donde se encuentre la fluidez y genere un buen clima laboral. Por lo cual se debería hacer un reconocimiento al esfuerzo y labor productivo a la función que realice dentro de su área |

## INTERPRETACIÓN

Ambos docentes manifiestan que el Feedback es importante, por lo cual esto hace que tengamos al trabajador motivado, en cual genere un clima laboral entre los colaboradores, por los cual esto hará que obtenga un reconocimiento a la gran labor que realice en favor del área o institución.

### 3.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La importancia que tiene la comunicación interna es mantener informado a nuestro público interno, ya que ellos son el primer público a quien debemos tener mejor informados y motivados. Por esa razón todas las empresas tienen que tener identificados los aspectos claves de la comunicación, en ponerles atención a su trabajo, llegar a realizar una interacción con todos sus miembros para que así contribuyan al avance de la empresa, en este caso al área. Por esta razón la interacción con los colaboradores hace que propongan los cambios positivos y los mejores avances, para alcanzar los objetivos deseados.

Los tipos de comunicación es el seno de una organización; así también Lucas muestra los flujos de la comunicación en cual muestra el trabajo encomendado al trabajador, según Castillo.

Las Herramientas de la Comunicación es un modo en la cual se evalúa llegue la información de manera eficaz y rápida, así también informe la otra persona o grupo siendo que todos manejen los mismos códigos de interpretación y garantizar que la comunicación efectiva, según Celaya.

El Feedback es un recurso que facilita en supervisar y asesorar, haciendo participe al trabajador, según Fernández.

El reconocimiento es una práctica diseñada en apreciar las actitudes positivas en la cual genere de manera grupal el compromiso con su área o institución, así lo manifiesta la Asociación de Buenos Empleados de la Cámara de Comercio Americana del Perú.

Tenemos que saber emplear las principales herramientas de comunicación, ya sea de manera grupal o personal y así podremos identificar los aspectos claves. Así también (ABE),

Tenemos que enriquecer de manera positiva promoviendo la responsabilidad laboral, por lo tanto el líder tiene que saber emplear las buenas prácticas que

existe en relación a los flujos de comunicación dentro de las jerarquías, asegurando un ambiente seguro, fluido, motivado.

Por lo tanto el colaborador se va a sentir identificado sin exigencia, al mismo tiempo los miembros participarán de manera voluntaria, en la cual debemos brindarles el espacio que se le corresponde.



# **CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

1. Según el autor García, Jesús. (2000). *Comunicación Interna*. Madrid, España: Ediciones Días do Santos, manifiesta que el problema de la comunicación interna en su conjunto de diferentes análisis en la cual se debe buscar el enfoque a un análisis minucioso de la comunicación como pauta organizativa del sistema de la empresa, por lo cual a partir del estudio realizado a los colaboradores de la oficina.

2. Existen tipos de comunicación, la cual ante la necesidad de cambios constantes, la institución no tiene más opción en adaptarse, en incidir en el desenvolvimiento del trabajador, la cual debemos buscar la satisfacción de manera conjunta y para eso debemos ver qué tipo de comunicación trabaja de manera efectiva, según los resultados obtenidos muestra que más relevante es la comunicación descendente, por lo tanto se debe obtener la confianza entre el jefe y el colaborador, y debe haber compromiso de los líderes de ayudar a mejorarla día a día como eje clave de su función.

3. El saber utilizar las herramientas de comunicación es para la implementación de mejoras, siendo básico a que llegue de manera inmediata a nuestro público interno que tenga más afectividad con los colaboradores. De acuerdo con los resultados se

observa que la herramienta más utilizada son los documentos formales, por lo tanto los diferentes tipos de herramientas es un valor agregado a la comunicación interna cuando es utilizada como herramienta estratégica.

4. Dentro del manejo de la Comunicación, el Feedback forma parte de un correcto funcionamiento y desarrollo, en saber mantener un clima laboral adecuado, es la técnica más útil, para ello se debe brindar un ambiente propicio dentro del área. De este modo, se alcanzará una situación óptima para lograr los objetivos de la organización con el fin de obtener el buen trabajo y mejoras continuas, por lo tanto se observa que el Feedback es un trabajo que muchos desconocen más aún en esta área.
  
5. Por esta razón este trabajo incorpora los métodos principales del manejo de la comunicación interna, de esta manera comunicaremos apropiadamente cuáles son los cambios y soluciones a los colaboradores, entender la visión y se comprometan a llevar bien los cambios para conseguir con éxito las metas, lo cual está relacionado con espacio, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción que tiene con el área, proporcionando un buen terreno laboral adecuado para un buen manejo de la comunicación interna.

# **RECOMENDACIONES**

## RECOMENDACIONES

1. Definitivamente, se puede decir que: “la comunicación interna es la esencia, y la fuerza dominante dentro de un área u organización”, ya que está encargada de integrar a los miembros en darle ese espacio para destacar el buen desempeño de cada uno de ellos, ajustándose a los planes. Por lo tanto, también mantiene informado sobre las actividades que se debe de cumplir ya sea de forma grupal o personal.

Siendo así que se recomienda que los líderes formales son esenciales para generar confiabilidad y compromiso, siendo los primeros vinculados al momento de fomentar el trabajo en equipo y permanecía.

2. De acuerdo al resultado obtenido se sugiere implementar un método de trabajo enfocado a mejorar la comunicación interna, la cual cuente con manual, de las funciones, la colaboración del trabajo en equipo y deje en claro los principales objetivos, valores para que la comunicación interna sea adecuada, la cual esté basada en los tipos de flujos que existe en la comunicación. Motivo el cual se elaborará algo útil, en ayudar y reforzar la comunicación, para luego entender de una mejor manera el rol de la comunicación interna.

2. La comunicación interna en la actualidad es el eje principal en cualquier entidad privada o pública, y para su mejoramiento se sugiere mantener informado a los colaboradores de cualquier acción de comunicación de interés, teniendo en cuenta que es importante encontrar un método de comunicación eficaz que permita dar a conocer la cultura e imagen que dese transmitir el área en este caso, no obstante, debemos tener presente que la comunicación interna es algo que existe por la naturaleza, lo que significa que hace parte de la vida diaria de las organizaciones, instituciones o áreas y no depende de ningún experto.

3. Trabajar planes de mejoramiento en la comunicación ascendente, para mejorar esta realidad problemática de acuerdo con los resultados se debe realizar juntas particulares con los trabajadores, por eso es necesario tener en cuenta también la forma de pensar de los colaboradores para que los superiores puedan percibir la información que se necesita, así el área será ejemplo de entablar mejor la comunicación.

4. La comunicación descendente se ve más reflejada según los resultados obtenidos por ese motivo no se toma en cuenta al trabajador, en donde destaquen y puedan trabajar en equipo, lo que se recomienda es hacer de conocimientos los asuntos del área sin a través de medios impresos, el reporte de dediciones tomadas por el área. Brindarles el espacio en donde el trabajador pueda debatir acerca de lo que acontecer y permita una interacción de forma dinámica y directa con el trabajador, utilizando un lenguaje claro, con la noción que la comunicación es esencial para el logro de las metas de área

5. La comunicación horizontal es uno de los métodos mejor trabajados para llegar a nuestro público interno, recibir opiniones e ideas de manera que no se note la presencia autoritaria (jerarquía) y pueda agilizar los proyectos y metas que sean positivas para la organización y llegar a brindar de manera cordial el trabajo en equipo, por lo tanto se debe estar siempre abiertos a las dudas, sugerencias y comentarios por parte de los trabajadores, así podremos cambiar algunas actitudes de los empleados, fomentando la participación y el interés que les corresponde en los diferentes temas que se refiera al área.

6. Los tipos de herramientas se pueden facilitar la comunicación corporativa, de nivel de empresa o en este caso área. Las variedades de herramientas ayudan a mantener un registro del progreso de un proyecto para que todos sepan lo que queda por hacer. Si bien la comunicación oral, directa siempre es importante, las herramientas son muy útiles al ahorrar tiempo y permitir documentar el trabajo de manera inmediata y eficaz por parte de los colaboradores, por lo que sugiere implementar las herramientas digitales modernas o desarrollar un plan de comunicación, la cual se transmita la información de manera rápida y eficaz hacia los colaboradores.

4. El Feedback es la producción correctamente de los trabajadores, si no los valoramos cuando hacen las cosas bien, acabarán haciendo las cosas de forma mediocre, si no los guiamos cuando necesitan mejorar, jamás se darán cuenta de que necesitan mejorar, incluso podemos estar dejando escapar un talento.

El Feedback puede ser adictivo y puede motivar a trabajar más y mejor, aumentando la productividad y la eficiencia, por lo tanto es la forma de saber cómo él trabajador aporta y está contribuyendo a mejorar para llegar a un objetivo común, por lo tanto esta presente investigación recomienda que se debe llegar a acuerdos, sumarse al compromiso, brindándoles el lugar de participar, esto requiere para su efectividad de reuniones de retroalimentación, solución de problemas o conflictos, así también otorgarles mensualmente un reconociendo por su destacada labor, esto reflejara a partir de ese momento una motivación para los demás en dar animo e incitar al esfuerzo y compromiso con el área.

# **FUENTES BIBLIOGRÁFICA**



## FUENTES BIBLIOGRÁFICA

Elías, J. & Mascaray, J.(2000) *Más allá de la Comunicación Interna*. Recuperado

[https://books.google.com.pe/books?id=br6\\_3wP04ssC&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+interna&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwju1Jau\\_qDbAhVH7VMKHbo pA2cQ6AEIRTAF#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20interna&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=br6_3wP04ssC&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+interna&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwju1Jau_qDbAhVH7VMKHbo pA2cQ6AEIRTAF#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20interna&f=false)

EAE Business School. (2016). Pasos para implementar una estrategia de comunicación interna eficaz. Recuperado. <https://retos-directivos.eae.es/pasos-para-implementar-una-estrategia-de-comunicacion-interna-eficaz/>

Puyal, E. (2001). La comunicación interna y externa en la empresa. Recuperado. <http://ciberconta.unizar.es/leccion/comui/100.htm>

Pulso. (2016). El futuro de la comunicación interna. Recuperado. <http://www.pulso-ci.bwcomunicacion.com/el-futuro-de-la-comunicacion-interna/>

García, E (Sin fecha). 9 razones por las que debemos trabajar el clima laboral y la comunicación interna en las organizaciones. Universidad de Alicante. Recuperado. <https://www.doeua.es/9-razones-por-las-que-debemos-trabajar-el-clima-laboral-y-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones-eva-garcia-pinera-master-de-direccion-y-gestion-de-recursos-humanos/>

Francesc, E. (sin fecha) Tipos de comunicación organizacional en la empresa. Recuperado. <https://blog.grupo-pya.com/tipos-comunicacion-organizacional-la-empresa/>

Mi espacio. (sin fecha) La Comunicación Organizacional. Recuperado [https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/La-Comunicacion-Organizacional.html#.W0OvNNJKiM9](https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/La-Comunicacion-Organizacional.html#.W0OvNNJKiM9)

Corrales, E. (2015). Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones. Recuperado. <http://unmsm2015co.blogspot.com/2015/12/planificacion-de-la-comunicacion-en.html>

De Daza, E, (sin fecha). Importancia de la Comunicación en las Organizaciones. Recuperado. <http://www.eoi.es/blogs/estefanykaryelindeaza/2012/02/28/importancia-de-la-comunicacion-en-las-organizaciones/>

Cebrián, V. (sin fecha). Importancia de la Comunicación Organizacional. Recuperado. <https://ciclusgroup.wordpress.com/2013/01/18/importancia-de-la-comunicacion-organizacional/>

Celaya, J. (2009). La empresa en la web 2.0. España: Ediciones Gestión 2000.

Ministerio de Educación. (2015). Plan Estratégicos de Comunicaciones. Recuperado. [http://www.pronabec.gob.pe/inicio/publicaciones/documentos/plan\\_comunicaciones.pdf](http://www.pronabec.gob.pe/inicio/publicaciones/documentos/plan_comunicaciones.pdf)

Formatalent. (sin fecha). Características de la Comunicación Eficaz. Recuperado <http://formatalent.com/caracteristicas-de-la-comunicacion-eficaz/>

Ongallo. (2007). MANUAL DE COMUNICACIÓN. Recuperado. <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>

Proyecto hola (sin fecha). Correo electrónico. Recuperado  
[http://www.educastur.princast.es/fp/hola/hola\\_bus/cursos/curso13/documentos/Correo\\_electronico%20\\_hola\\_.pdf](http://www.educastur.princast.es/fp/hola/hola_bus/cursos/curso13/documentos/Correo_electronico%20_hola_.pdf)

Lucas, M. FLUJOS DE COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES PRIVADAS DE TIJUANA (2013)

<http://www.redalyc.org/pdf/1995/199531505010.pdf>

Fernández, F. (1995). El Feedback. Recuperado.

<http://especializacion.una.edu.ve/teoriasaprendizaje/paginas/Lecturas/Unidad%200/EI%20Feedback.pdf>

Documentos Públicos. (sin fecha). Recuperado.

[http://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4slAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUmJE0sTtbLUouLM\\_DxblwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA\\_3WT1zUAAAA=WKE](http://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4slAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUmJE0sTtbLUouLM_DxblwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA_3WT1zUAAAA=WKE)

Junta de Andalucía. Herramienta de comunicación (sin fecha). Recuperado.

<http://www.juntadeandalucia.es/educacion/webportal/ishare-servlet/content/6d5587a4-87e7-4573-be3d-993a7bf4177b>

Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión.

Recuperado. <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Fandom. (sin fecha). El concepto de Reconocimiento. Recuperado.

[http://es.filosofia.wikia.com/wiki/El\\_concepto\\_de\\_%22reconocimiento%22\\_y\\_sus\\_aplicaciones?action=edit](http://es.filosofia.wikia.com/wiki/El_concepto_de_%22reconocimiento%22_y_sus_aplicaciones?action=edit)

UDG virtual. (sin fecha). Periódico Mural. Recuperado

<http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/470/6%20periodico%20mural.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jurburg, D. & Tanto, M. & Viles, E. & Mateo, R. (2015). La participación de los trabajadores: clave para el éxito de los sistemas de mejora continua. Recuperado.

<http://www.um.edu.uy/docs/2-participacion-de-los-trabajadores-clave-para-el-exito-de-los-sistemas-de-mejora-continua.pdf>

Universidad de Cordova. (sin fecha) Correo Electronico. Recuperado. <https://www.uco.es/servicios/informatica/correo/320-correo-intro>

Asociación de Buenos Empleados (ABE), (sin fecha) [https://www.amcham.org.pe/abe/descargas/GUIA\\_ABE\\_RECONOCIMIENTO.pdf](https://www.amcham.org.pe/abe/descargas/GUIA_ABE_RECONOCIMIENTO.pdf)

Javier, O. (sin fecha). La importancia de las reuniones de trabajo. Recuperado. <https://www.gestiopolis.com/importancia-reuniones-trabajo/>

Martinez, C. (sin fecha). Las 6 Partes del Periódico Mural y sus Características. Recuperado <https://www.lifeder.com/partes-periodico-mural/>

Ester. (2009) Tipos de Comunicación. Recuperado. <http://www.tiemposmodernos.eu/ret-tipos-de-comunicacion/>

Escuela de administración pública. (2015). Cuerpo auxiliar administrativo. Recuperado <http://www.carm.es/fpublica/bici/oferta/BICI/validados/9154.pdf>

Vivaintra. (2017). Entienda la diferencia entre comunicación horizontal y vertical. Recuperado. <https://es.vivaintra.com/novidades/post/73/entienda-la-diferencia-entre-comunicacion-horizontal-y-vertical>

Delgado, J & Núñez, G. (2015). El Rol de la Comunicación Interna en la Gestión del Cambio Organizacional: Evidencia de una empresa del Sector de Energía en el Perú. Tesis presentada para optar el Grado Académico de Magister. Universidad del Pacifico. Lima. Perú.

Gavidia, J & Gómez, M. (2017). Diagnóstico de la Comunicación Interna en el Personal Administrativo de Municipalidad Distrital de Santa – 2016. Tesis presentada para obtener el Grado de Licenciado. Universidad Nacional de Santa. Chimbote. Perú

Paredes, L. (2015). La Comunicación Interna y la Responsabilidad Social Empresarial en Hot N'tender "el Aquarium" E.I.R.L. Tesis presentada para obtener el Grado de Licenciada. Universidad Nacional del Centro del Perú. Tarma. Perú.

López, M. (2017). Clima Organizacional del Personal de Salud del Centro Materno Infantil Juan Pablo II. Tesis presentada para obtener el Grado de Maestría. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.

Castillo, N. (2014). Clima, Motivación Intrínseca y Satisfacción Laboral en Trabajadores de Diferentes Niveles Jerárquicos. Tesis presentada para obtener el grado de Licenciada. Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú

Díaz, S. (2014). Comunicación Organizacional y Trabajo en Equipo (Estudio Realizado en una Institución de Educación Superior en la Ciudad de Quetzaltenango. Tesis presentada para obtener el Grado de Licenciada. Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango. Guatemala.

Bustamante, E. (2013). La Comunicación Interna y la Promoción de la Salud, Estudio de caso Madrid – Salud. Tesis Presentada para Obtener el Grado de Doctorado. Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra. Barcelona. España.

Gonzales, M. (2016). En clave comunicacional. La importancia del diagnóstico y el conocimiento de la cultura organizacional para la generación de estrategias de cambio y transformación desde la comunicación interna en las organizaciones. Tesis Presentada para Obtener el Grado de Doctorado. Universidad Nacional de la Plata. Buenos Aires. Argentina.

Barrera, N. (2014). Realidades y Desafíos: Comunicaciones Internas en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial. Tesis presentada para optar el título de Periodista. Santiago. Chile.

Papic, G.(2016). Comunicación Organizacional en entidades educativas. Tesis presentada para obtener el título de Doctorado. Málaga. España.

García, Jesús. (2000). Comunicación Interna. Madrid, España: Ediciones Días do Santos.

Apolo, D & Murlo, H. & Garcia, G. (2014). Comunicación 360. Herramientas para la gestión de la comunicación interna e identidad Quito, Ecuador: Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.

Adela de Castro. (2015). Manual Práctico de Comunicación Organizacional. Barranquilla, Colombia: Editorial Verbum.

Gam, F. & Triginé, J. (2012). Clima Laboral. Madrid, España: Días de Santos.

Bustinduy, I. (2010). La Comunicación interna en las Organizaciones 2.0. Barcelona, España: Editorial UOC

Hütt Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión. Universidad de Costa Rica. Recuperado. <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>



# **ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**



EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DENTRO EN LA OFICINA DE COMUNICACIONES DEL HOSPITAL NACIONAL DOCENTE MADRE NIÑO SAN BARTOLOMÉ”

| PROBLEMA GENERAL   | OBJETIVO GENERAL  | VARIABLES                         | CATEGORIAS                   | INDICADORES   | TÉCNICAS | INSTRUMENTOS |
|--|---|-----------------------------------|------------------------------|---|----------|--------------|
| ¿CÓMO ES EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DENTRO DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES DEL HOSPITAL NACIONAL MATERNO INFANTIL SAN BARTOLOMÉ? | DESCRIBIR EL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DENTRO EN LA OFICINA DE COMUNICACIONES DEL HOSPITAL NACIONAL MATERNO INFANTIL SAN BARTOLOMÉ”         |                                   |                              |   |          |              |
| <b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>   | <b>OBJETIVO ESPECÍFICAS</b>   |                                   |                              |   |          |              |
| ¿QUÉ TIPO DE COMUNICACIÓN SE MANEJA DENTRO DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES DEL HOSPITAL NACIONAL MATERNO INFANTIL SAN BARTOLOMÉ?           | DESCRIBIR EL MANEJO DE LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN DENTRO EN LA OFICINA DE COMUNICACIONES DEL HOSPITAL NACIONAL MATERNO INFANTIL SAN BARTOLOMÉ        | MANEJO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA | Tipos de comunicación        | <b>Ascendente,</b><br><b>Descendente</b><br><br><b>Horizontal</b><br><br><b>Formal informal</b>   |          |              |
| ¿CUÁLES SON LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES DEL HOSPITAL NACIONAL MATERNO INFANTIL SAN BARTOLOMÉ?  | DESCRIBIR EL MANEJO DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DENTRO EN LA OFICINA DE COMUNICACIONES DEL HOSPITAL NACIONAL MATERNO INFANTIL SAN BARTOLOMÉ |                                   | Herramientas de comunicación | Correo<br><br>Redes Sociales<br><br>Reuniones<br><br>Periódicos mural<br><br>Documentos oficiales |          |              |
| ¿CUÁL ES EL TIPO DE FEEDBACK QUE SE UTILIZA DENTRO DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES DEL HOSPITAL NACIONAL MATERNO INFANTIL SAN BARTOLOMÉ?   | DESCRIBIR EL FEEDBACK DENTRO EN LA OFICINA DE COMUNICACIONES DEL HOSPITAL NACIONAL MATERNO INFANTIL SAN BARTOLOMÉ                                   |                                   | Feedback                     | Participación de los colaboradores<br><br>Reconocimiento  | Encuesta | CUESTIONARIO |

**ANEXO 3**  
**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

## CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN INTERNA

|  |              |                |
|--|--------------|----------------|
| <b>NOMBRE DE LA EMPRESA:</b>                 |              |                |
| <b>CONDICIÓN:</b>                            | Nombrado ( ) | Contratado ( ) |
| <b>SEXO:</b>                                 | Femenino ( ) | Masculino ( )  |
| <b>PUESTO O CARGO</b>                        |              |                |
| <b>PROFESIÓN</b>                             |              |                |
| <b>TIEMPO DE TRABAJO EN EL PUESTO ACTUAL</b> |              |                |

| ASPECTOS A EVALUAR   | NUNCA | MUY POCAS VECES | ALGUNAS VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
|--|-------|-----------------|---------------|--------------|---------|
| <b>ASCENDENTE</b>  |       |                 |               |              |         |
| Mi trabajo es evaluado de forma adecuada por mi jefatura.  |       |                 |               |              |         |
| Recibo las critica de forma adecuada, para después mejorar.  |       |                 |               |              |         |
| El jefe inmediato acepta sus errores de manera natural, sin complicaciones.  |       |                 |               |              |         |
| Mi jefe inmediato consulta con los colaboradores antes de tomar una decisión.  |       |                 |               |              |         |
| Mi Jefe inmediato reacciona de buena manera ante una situación que ha salido mal.  |       |                 |               |              |         |
| Mi Jefe inmediato me ha explicado las funciones de mi puesto.  |       |                 |               |              |         |
| <b>DESCENDENTE</b>   |       |                 |               |              |         |
| La jefatura ofrece oportunidades para dar a conocer mis ideas y conocimientos dentro del área de trabajo.                    |       |                 |               |              |         |
| Mi opinión juega un papel importante en las actividades de mi área   |       |                 |               |              |         |
| Cuando cometo errores, mi jefe inmediato me corrige de manera positiva.  |       |                 |               |              |         |
| La relación con mi jefe es cordial   |       |                 |               |              |         |
| <b>HORIZONTAL</b>  |       |                 |               |              |         |
| La jefatura conoce y comprende los problemas de los colaboradores  |       |                 |               |              |         |
| La jefatura promueve actitudes positivas   |       |                 |               |              |         |
| Existe sistema de comunicación dentro del área (jefe- colaborados, colaborado- jefe)   |       |                 |               |              |         |
| <b>FORMAL E INFORMAL</b>   |       |                 |               |              |         |
| Existe comunicación entre mis compañeros de trabajo que permite el buen desarrollo del área                                  |       |                 |               |              |         |
| Recibo apoyo y confianza de mis compañeros   |       |                 |               |              |         |
| Mis compañeros de trabajo participan en la iniciativa para la solución de problemas.   |       |                 |               |              |         |
| El trabajo cooperativo entre colaboradores y jefatura permite realizar mejor las tareas.                                     |       |                 |               |              |         |
| <b>HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN</b>   |       |                 |               |              |         |
| El jefe inmediato utilizan para comunicar alguna información a través de herramientas digitales                              |       |                 |               |              |         |
| La información que recibo por la jefatura es a través de rumores o canales informales de comunicación.( Documentos Formales) |       |                 |               |              |         |
| <b>FEEDBACK</b>  |       |                 |               |              |         |
| El Jefe Valora el esfuerzo que hago en mi trabajo  |       |                 |               |              |         |
| El Jefe Inmediato felicita o reconocimiento a los trabajos que realiza (verbal o por documento).                             |       |                 |               |              |         |

