



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Estrategia de comunicación interna para aumentar el compromiso organizacional en la empresa 4Life, 2023”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Alcalá Gutiérrez, Cynthia - Administración y Dirección de Negocios

Álvarez Morzán, José Miguel - Marketing e Innovación

Montenegro Cubas, Lillian Kimberly - Administración y Dirección de Negocios

Salazar Melendez, Paloma Maria - Marketing e Innovación

ASESOR

Linares Weilg, Jorge Luis

LIMA, PERÚ

2023



ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Linares Weilg, Jorge Luis

MIEMBROS DEL JURADO

Diaz Vasquez, Nataly

Uman Juarez, Jason

Vidal Gutierréz, David

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Cynthia Alcalá Gutiérrez Identificado (a) con DNI N°41224550 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Jorge Luis Linares Weilg, identificado (a) con DNI N°09582184, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2570-4701.

Yo, José Miguel Álvarez Morzán Identificado (a) con DNI N°76376962 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Jorge Luis Linares Weilg, identificado (a) con DNI N°09582184, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2570-4701.

Yo, Paloma Maria Salazar Melendez Identificado (a) con DNI N°72674263 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Jorge Luis Linares Weilg, identificado (a) con DNI N°09582184, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2570-4701.

Yo, Lillian Kimberly Montenegro Cubas. Identificado (a) con DNI N°74302022 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Jorge Luis Linares Weilg, identificado (a) con DNI N°09582184, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2570-4701.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Estrategia de comunicación interna para aumentar el compromiso organizacional en la empresa 4Life, 2023”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el

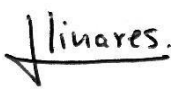
artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 18, diciembre, 2023

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Cynthia	Alcalá Gutiérrez	41224550	
José Miguel	Álvarez Morzán	76376962	
Paloma Maria	Salazar Melendez	72674263	
Lillian Kimberly	Montenegro Cubas	74302022	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Jorge Luis	Linares Weilg	09582184	

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo a nuestros padres, quienes nos brindaron un apoyo incondicional en todo momento, permitiéndonos culminar nuestros estudios profesionales. Su constante respaldo y sacrificio son la razón fundamental de nuestro logro. Este trabajo está dedicado con amor y gratitud a quienes han sido nuestro pilar durante este importante viaje académico.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a los profesores de los tres cursos de tesis por su orientación clave en nuestra investigación. Su experiencia y dedicación han sido esenciales en cada etapa del proceso. Estamos agradecidos por el valioso aporte que nos ha permitido desarrollar un trabajo de calidad. Su apoyo constante y comentarios constructivos han sido fundamentales para superar desafíos y mejorar nuestra investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS	4
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	13
1.1. Título del Proyecto	13
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	13
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	13
1.4. Alcance de la solución.....	14
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	15
2.1. Planteamiento del problema.....	15
2.1.2. Formulación del problema	16
2.1.3. Objetivos de investigación	16
2.1.4. Justificación de la investigación	17
2.1.5. Limitaciones de la investigación.....	18
2.1.6. Viabilidad de la investigación	19
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	20
3.1. Antecedentes	20
3.1.1. Antecedentes nacionales.....	20
3.1.2. Antecedentes internacionales.....	21
3.2. Marco teórico	22
3.2.1. Bases teóricas de la Comunicación Interna.....	22
3.2.2. Objetivos de la Comunicación Interna	23
3.2.3. Beneficios de la Comunicación Interna.....	24
3.2.4. Vectores de la Comunicación Interna	24
3.2.5. Canales de la Comunicación interna	25
3.3. Definición de términos básicos.....	26
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....	28
4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas	28
4.1.1. Hipótesis principal.....	28
4.1.2. Hipótesis derivadas.....	28
4.2. Operacionalización de variables	29
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30

5.1. Diseño metodológico.....	30
5.2. Diseño muestral	30
5.3. Población	30
5.4. Muestra	31
5.5. Técnica de recolección de datos.....	31
5.6. Técnicas estadísticas de procesamiento de la información	35
5.7. Resultados	35
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA	40
6.1. Alcance esperado	40
6.2. Descripción de la propuesta.....	40
6.3. Diagnóstico situacional	40
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora.....	41
6.4.1. Desarrollo del proyecto.....	41
6.4.2. Presupuesto.....	49
6.4.3. Cronograma.....	50
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES	53
FUENTES DE INFORMACIÓN	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las variables compromiso organizacional y comunicación interna.....	29
Tabla 2	Análisis de Fiabilidad	33
Tabla 3	Estadísticas de Fiabilidad de Elemento.....	33
Tabla 4	Estadísticas de Fiabilidad de Elemento.....	33
Tabla 5	Estadísticas de Fiabilidad de Elemento.....	34
Tabla 6	Niveles de categorización de comunicación interna.....	36
Tabla 7	Niveles de categorización compromiso organizacional.....	36
Tabla 8	Tabla de Contingencia	37
Tabla 9	Test exacto de Fisher.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Encuesta permanente de empleo	14
Figura 2	Porcentaje de Comunicación Interna	38
Figura 3	Porcentaje de Compromiso Organizacional.....	39
Figura 4	Prototipo de la portada del House Organ.....	46
Figura 5	Prototipo del contenido del House Organ	47
Figura 6	Prototipo del contenido del House Organ	48

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Reporte del Turnitin.....	57
Anexo 2: Carta de Presentación	58
Anexo 3: Matriz de Consistencia.....	59
Anexo 4: Matriz del Instrumento de Recolección de Datos	60
Anexo 5: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables	62

RESUMEN

El objetivo de este estudio es determinar de qué manera la comunicación interna tiene un impacto en la dedicación de los empleados a la organización. Este trabajo de investigación tiene un enfoque práctico, ya que busca proponer una estrategia de mejora que pueda ser aplicada en diversas empresas. La metodología de investigación es cuantitativa, dado que la información recopilada se transforma en datos numéricos a través de una encuesta compuesta por 22 preguntas, las cuales se utilizan para analizar y validar la hipótesis planteada. En cuanto al diseño de la investigación, este se caracteriza por ser correlacional causal, ya que su objetivo es demostrar que una comunicación interna efectiva en la empresa genera un impacto positivo en el compromiso organizacional.

La muestra censal del estudio incluyó a 51 empleados de diferentes áreas de la empresa 4Life y la población cubre las tres filiales de la empresa 4Life con las que se cuentan en el Perú. Tras realizar análisis estadísticos, se determina que hay una relación entre las dos variables evaluadas. Esto ofrece una comprensión más precisa. Esto proporciona una visión más clara de las dimensiones de cada variable con deficiencias en la organización. Con este conocimiento, se puede diseñar una estrategia efectiva, como la implementación de una revista interna con información pertinente, para que los empleados se sientan parte integral del desarrollo, cambios y crecimiento de la empresa 4Life.

Palabras claves: Comunicación interna, compromiso organizacional, colaboradores.

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify how internal communication contributes to employee organizational engagement at 4Life company. It is an applied research, as it aims to propose an improvement strategy that can be applied in various companies. The research approach is quantitative, as the collected information is converted into numerical data through a survey consisting of 22 questions, used to analyze and validate the proposed hypothesis. The research design is descriptive and correlational, seeking to demonstrate that effective internal communication in the company has a positive impact on organizational engagement.

The study's sample and population included 51 employees from different areas of the 4Life company. After conducting statistical analyses, it is concluded that there is a relationship between the two variables studied. This provides a clearer understanding of the dimensions of each variable with deficiencies in the organization. With this knowledge, an effective strategy can be designed, such as the implementation of an internal magazine with relevant information, to make employees feel integral to the development, changes, and growth of the 4Life company.

Keywords: Internal communication, organizational engagement, employees.

INTRODUCCIÓN

La comunicación interna abarca más que la mera transferencia de información; se trata de un proceso estratégico que busca fomentar la comprensión, la colaboración y la cohesión dentro de una organización. En un contexto empresarial caracterizado por su dinamismo y cambio constante, la eficacia de la comunicación interna se presenta como un elemento crucial para garantizar la alineación de todos los integrantes del equipo ya sea en cada área, como en toda la organización alineando la visión y misión de la empresa.

El compromiso organizacional es un concepto fundamental que en el ámbito empresarial se refiere a la conexión emocional y la dedicación que los empleados se sienten hacia su organización. En un entorno laboral donde la retención del talento y la productividad son imperativos, comprender y fomentar el compromiso organizacional se vuelve esencial para lograr los objetivos establecidos. Esta conexión no solo impacta positivamente en la moral de los colaboradores, sino que también influye en su disposición para contribuir al logro de los objetivos de la empresa, viviendo su cultura organizacional. En esta introducción, exploraremos la importancia del compromiso organizacional, sus dimensiones clave y cómo su aplicación puede conducir a un entorno laboral más productivo y satisfactorio para todos los involucrados.

En este contexto, exploraremos la interrelación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional, destacando la importancia de establecer una cultura comunicativa sólida para cultivar un compromiso auténtico que impulse el éxito a largo plazo de la organización y el bienestar de sus colaboradores.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Estrategia de comunicación interna para aumentar el compromiso organizacional en la empresa 4Life, 2023.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente investigación busca mejorar la comunicación interna entre todas las áreas de la empresa tanto de manera presencial como remota, incrementando la satisfacción de los colaboradores y el compromiso organizacional. Lo que impacta directamente al bienestar de las personas, generará un trabajo íntegro y el aumento del desarrollo económico e impactará en su productividad según sus funciones. Para ello se tendrá en cuenta el uso de la herramienta *House Organ* y evaluaremos el impacto de la información proporcionada que contribuirá en la resolución de conflictos internos

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La investigación que se lleva a cabo es de ámbito social, ya que busca mejorar de manera significativa las condiciones laborales de los empleados de la organización. Se proporcionará información relevante para potenciar sus funciones y aumentar el compromiso organizacional. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022), en el trimestre de abril-mayo-junio de 2022, el 53,7% de los empleados con empleo adecuado trabajaron en empresas con 1 a 10 trabajadores, el 34,8% en establecimientos con 51 o más empleados y el 11,5% en empresas de 11 a 50 empleados. En el Perú, el 55% de los empleados expresaron su deseo de renunciar a sus trabajos, de acuerdo con una encuesta llevada a cabo por el portal de empleos Bumeran a sus usuarios. Esto refleja que, en

nuestro país, las personas no se sienten comprometidas ni identificadas con las empresas en las que trabajan.

Figura 1

Encuesta permanente de empleo



Nota: Lima Metropolitana: Cambio porcentual en la población con empleo adecuado, clasificado por el tamaño de la empresa. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Permanente de Empleo.

1.4. Alcance de la solución

El propósito de esta investigación es exponer la viabilidad y eficacia de elaborar una revista interna como un modelo estratégico de comunicación interna con el fin de aumentar la cultura organizacional. Además, se examinará el grado de compromiso manifestado por los empleados que se han ajustado a una nueva realidad laboral, logrando cumplir metas y objetivos a pesar de las circunstancias virtuales.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1. Planteamiento del problema

El panorama actual, de acuerdo con Reyes y Ararza (2023), uno de los desafíos primordiales que tienen por delante los equipos de organizaciones que trabajan de manera remota es la comunicación. La colaboración entre sus miembros se ve directamente afectada, así como el compromiso y el sentido de pertenencia hacia la organización. El desafío: encontrar nuevas formas de participación para que el equipo trabaje en armonía con los objetivos de la empresa tanto de manera presencial como remota.

Según lo indicado por Guido (2017), la efectiva administración de recursos humanos destaca la comunicación interna como uno de sus ejes clave, caracterizándola como una secuencia ininterrumpida en el que todos los miembros del equipo participan de manera continua. Por lo general, se ha abordado en un departamento aparte llamado "comunicación corporativa", que maneja una visión más global de la empresa en lugar de centrarse directamente en la perspectiva del empleado, donde a menudo surgen conflictos y malentendidos. Asimismo, el autor reconoce que es un proceso complejo, destaca que la falta de coherencia con la estrategia corporativa y la perspectiva del empleado puede resultar en la creación de canales que distorsionen la información y, por ende, la percepción global del ambiente laboral.

Según Salinas Cépeda (2023), durante la pandemia generada por la COVID-19 se agudizaron los problemas de comunicación en las empresas; y debido a las circunstancias se vieron obligados a resolverlo en el camino; sin embargo, ahora, en mejores condiciones, podemos aprovechar este reglamento acordando, consensuando y llegando a mejores puertos para beneficio de ambas partes. Las instituciones privadas y públicas deben tener presente que una buena estrategia de comunicación debe ser ejecutada de manera apropiada y oportuna, para que la relación

empleador-empleado fluya y con el tiempo contribuya de manera positiva en la cultura empresarial.

La gestión efectiva de la comunicación interna constituye un aspecto crucial para las empresas, debiendo ser coherente con su estrategia y cultura corporativa. El apropiado uso de las herramientas de comunicación interna posibilita que los equipos de trabajo dentro de la empresa colaboren con mayor entusiasmo, alineándose con los valores y metas organizacionales (Riveros, 2021).

2.1.2. Formulación del problema

2.1.2.1. Problema general

¿De qué manera la comunicación interna aumenta el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa 4Life, 2023?

2.1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera la estrategia de comunicación descendente aumenta el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa 4Life, 2023?

¿De qué manera la estrategia de comunicación ascendente aumenta el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa 4Life, 2023?

¿De qué manera la estrategia de comunicación horizontal aumenta el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa 4Life, 2023?

2.1.3. Objetivos de investigación

2.1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la comunicación interna aumenta el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa 4Life, 2023.

2.1.3.2. Objetivos específicos

Determinar de qué manera la comunicación descendente aumenta el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa 4life, 2023

Determinar de qué manera la comunicación ascendente aumenta el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa 4life, 2023

Determinar de qué manera la comunicación horizontal aumenta el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa 4life, 2023.

2.1.4. Justificación de la investigación

2.1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación brindará nueva información a la empresa, que serán analizados para obtener detalle sobre la comunicación interna entre los colaboradores de la empresa 4life y poder contribuir y aportar soluciones que puedan ser replicadas en otras organizaciones, brindando así una fuente de conocimiento actualizada.

2.1.4.2. Justificación social

La presente investigación demostrará que, con un canal de información, se mejorará la comunicación de los colaboradores de la empresa 4life, de tal manera motivará a otras organizaciones y nuevos emprendedores a optimizar sus canales de comunicación interna para optimizar sus labores e incrementar su productividad.

La estrategia planteada será de utilidad a la sociedad, ya que aportará una nueva forma de comunicación interna que podrá ser usada en diferentes tipos de organizaciones ya sean pequeñas o grandes para fortalecer el compromiso de los colaboradores con la organización.

2.1.4.3. Justificación práctica

Esta investigación es relevante desde una perspectiva práctica, ya que al identificar las deficiencias en la comunicación de los empleados que impactan negativamente en su productividad, se podrán proponer soluciones para mejorar su desempeño. La estrategia delineada en este estudio puede ser implementada tanto en la empresa 4life como en otras, independientemente de su sector de actividad.

2.1.5. Limitaciones de la investigación

La presente investigación tiene como limitante el tiempo reducido en que se desarrolló la propuesta ya que, no se podrá llevar a cabo la implementación de esta. Por lo que se realizará una encuesta basada en investigaciones que han realizado en otras empresas y ha permitido medir el nivel de comunicación y compromiso en el que se encuentra una organización, esto permitirá saber qué puntos

estratégicos debemos tomar para plantear la solución estratégica según las deficiencias que salgan en los resultados.

2.1.6. Viabilidad de la investigación

Se cuenta con acceso a la base de datos y acceso suficiente a los colaboradores para realizar la investigación. Esta investigación es viable, ya que a pesar de las limitaciones del tiempo reducido para saber si efectivamente la estrategia tuvo un impacto significativo, la encuesta realizada nos permitirá tener información cuantificada con resultados importantes para implementar el *House Organ* con información relevante de cada área que generará mayor comunicación de manera interna y al tener ese conocimiento seguir aumentando el compromiso de los empleados.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes

3.1.1. Antecedentes nacionales

Franco (2018), estudió "La correlación entre la motivación y la dedicación al trabajo en una sociedad del sector industrial, que se encuentra en el distrito de Ancón". Para que esto se pueda llevar a cabo, se utilizó una muestra compuesta por 198 empleados. Los resultados de este análisis demostraron la existencia de una conexión importante entre los aspectos de motivación y compromiso laboral

Nieto (2022), mediante su investigación denominada "Vínculo entre la comunicación interna y el ambiente de trabajo en el Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento durante la crisis de 2020", el propósito principal fue indagar acerca de la influencia de la gestión de la comunicación interna en el entorno laboral. Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación no experimental, empleando métodos correlacionales y transversales. La muestra de estudio constó de 70 empleados, y se recolectaron datos mediante un cuestionario y encuestas. Los resultados obtenidos permitieron concluir que existe una fuerte correlación positiva entre la comunicación interna y el ambiente organizacional.

Marin (2019), en su trabajo llamado "Efecto de la comunicación interna en el rendimiento laboral de los empleados de Novocentro Universal SAC en la sede de El Tambo-Huancayo", el propósito principal fue evaluar el nivel de asociación entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores en la empresa. Para llevar a cabo este estudio, se aplicaron métodos de investigación científica inductiva-deductiva y analítico-sintético como base

estructural, y se utilizó un método cualitativo de tipo descriptivo, con un enfoque no experimental y transversal de nivel racional. Se recolectaron datos mediante técnicas de análisis documental y entrevistas. Los resultados obtenidos permitieron concluir que existe una correlación positiva entre la comunicación interna y el rendimiento laboral de los colaboradores en la empresa.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Peña (2021), a través de su estudio titulado "Creación del Departamento de Comunicación Interna en la Universidad de Guayaquil", el propósito principal fue establecer un departamento de comunicación interna en la Institución de Educación Superior con el objetivo de mejorar los procesos de comunicación tanto con el público interno como el externo. Este estudio se basó en un diseño de investigación no experimental y transversal, con un alcance descriptivo y un enfoque cualitativo. La recopilación de datos se realizó mediante las técnicas de entrevista y análisis comparativo. Los resultados obtenidos condujeron a la conclusión de que el departamento en la institución debería estar compuesto por siete individuos, encabezados por un director de Comunicación (Dircom) con habilidades y experiencia en áreas como periodismo, comunicación, marketing, entre otros. Estos profesionales serían responsables de llevar a cabo las actividades de comunicación interna con el fin de lograr resultados favorables.

Garcés (2021), de acuerdo con la investigación "Examen de los elementos de la comunicación interna que impactan en el ambiente de trabajo en el departamento de negocios de una entidad financiera en Guayaquil", el propósito fue identificar las causas de comunicación interna que tienen influencia en el clima laboral de los empleados que trabajan en el departamento de negocios de la entidad financiera. Para llevar a cabo esta investigación, se optó por un enfoque

descriptivo, empleando métodos analítico-sintéticos y deductivo-inductivos, y adoptando un enfoque mixto. La recopilación de datos se efectuó mediante las técnicas de entrevistas y encuestas. A partir de los resultados obtenidos, se concluyó que es necesario desarrollar una propuesta de mejora para garantizar un ambiente de trabajo favorable que fomente la comunicación fluida, el trabajo en equipo, la implementación continua de incentivos y, sobre todo, la alineación de los colaboradores con la filosofía y los objetivos organizacionales.

Marsollier (2017), en su estudio menciona que la cuestión del compromiso en el ámbito laboral se examina desde una óptica psicológica, utilizando el término *engagement* o implicación laboral, que se origina en el campo de la psicología positiva como una respuesta al "burnout" o agotamiento profesional. Se plantea la idea de que estos dos polos opuestos pueden ser visualizados como un espectro que abarca desde vivencias negativas que llevan al agotamiento, hasta experiencias laborales positivas que estimulan el compromiso en el trabajo.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Bases teóricas de la Comunicación Interna

Posteriormente, se detalla la opinión de algunos autores sobre la comunicación interna. Estas perspectivas proporcionarán una sólida información para entender mejor el tema.

De acuerdo con Pizzolante (2004), la comunicación interna implica el intercambio y la difusión de principios, ideas o sentimientos dentro de una empresa con una visión global, y puede involucrar a dos o más personas. En base a ello la comunicación interna es esencial para promover la unión, la comprensión mutua y la alineación de objetivos en el entorno empresarial.

De acuerdo con García (1998), el departamento encargado de la comunicación interna se dedica a supervisar todos los procesos y técnicas empleadas. En este contexto, los responsables planifican y gestionan todos los recursos que tienen disponibles con el fin de alcanzar el crecimiento y progreso de la empresa.

Podemos concluir que en base a lo que dicen los autores es primordial que todos los empleados en la organización se encuentren altamente comprometidos en emplear esta herramienta que no solo servirá para lograr un crecimiento y mejora en la organización, esto también servirá a los colaboradores para ser más productivos, resolver conflictos y tomar mejores decisiones.

3.2.2. Objetivos de la Comunicación Interna

Aced et al. (2021), resaltan tres objetivos cruciales para el éxito organizacional. En primer lugar, enfatizan el desarrollo y la promoción de la cultura empresarial, argumentando que la familiaridad de los empleados con la misión, visión y valores de la empresa establece un marco común que guía acciones y decisiones, generando coherencia y alineación con los objetivos estratégicos. En segundo lugar, destacan la importancia de involucrar a todos los miembros en la construcción de la visión estratégica para garantizar su adopción y comprensión generalizada, subrayando que la identificación de los colaboradores con los objetivos es esencial para una ejecución efectiva de la estrategia. Por último, subrayan la interrelación entre el fortalecimiento del liderazgo y la promoción de un ambiente laboral positivo, donde la comunicación interna y la gestión eficiente de procedimientos internos desempeñan un papel clave en la cohesión de equipos, la motivación y el aumento del rendimiento general de la empresa hacia sus metas finales.

3.2.3. Beneficios de la Comunicación Interna

Según Brandolini y Gonzales (2009), la comunicación interna tiene el poder de impulsar la motivación de los empleados, orientando sus esfuerzos hacia los objetivos éticos y productivos de la empresa. Además, busca fortalecer las relaciones entre los distintos departamentos y niveles jerárquicos, fomentando un ambiente laboral favorable y atendiendo las expectativas e inquietudes de los miembros del equipo. En resumen, la comunicación interna promueve la alineación con los valores de la empresa y la colaboración efectiva entre sus integrantes.

El autor Brandolini y Gonzales (2009), resalta la importancia de involucrar efectivamente al personal como un elemento esencial para el éxito organizacional, subrayando cómo el compromiso colectivo fortalece la cohesión interna y potencia la capacidad de adaptación de la organización. Destaca la coordinación interna como clave para reducir conflictos, mejorando la alineación estratégica y la eficacia en la toma de decisiones. Además, enfatiza la necesidad de promover un cambio de actitudes mediante la comprensión clara de la dirección estratégica, lo que, junto con una comunicación interna transparente, contribuye a mejorar la productividad al proporcionar una visión clara de las metas individuales y generar un sentido de propósito y motivación entre los empleados.

3.2.4. Vectores de la Comunicación Interna

García (1998), afirma que la comunicación interna se categoriza en tres vectores: En el contexto de la comunicación organizacional, la comunicación descendente se manifiesta a través de directivos y mandos altos que transmiten información de manera escrita, como avisos, comunicados u órdenes, hacia los trabajadores de niveles jerárquicos inferiores. Este enfoque, aunque común, puede ser

considerado impropio debido a la naturaleza unilateral y unidireccional de la comunicación, lo que puede generar una falta de interactividad y participación de los empleados. La ausencia de un diálogo abierto puede limitar la comprensión completa de las responsabilidades y objetivos, creando potencialmente un ambiente donde los trabajadores se sientan menos comprometidos y motivados.

En contraste, García (1998), menciona que la comunicación ascendente permite a los empleados expresar sus puntos de vista, aportar ideas y compartir inquietudes con los directivos y cargos superiores. Este flujo bidireccional no solo fomenta una participación activa, sino que también contribuye a construir un ambiente de trabajo donde los empleados se sienten escuchados y valorados. La apertura a la comunicación ascendente no solo fortalece la confianza, sino que también mejora las relaciones internas, creando un entorno propicio para la colaboración y el crecimiento mutuo. Además, la comunicación horizontal, que ocurre entre individuos de un mismo nivel jerárquico, añade otra dimensión al tejido comunicativo de la organización, facilitando la coordinación y alineación entre diferentes áreas y equipos, contribuyendo así a la consecución de las metas corporativas. En conjunto, estas formas de comunicación juegan roles cruciales en la construcción de una cultura organizacional saludable y efectiva.

3.2.5. Canales de la Comunicación interna

Brandolin y González (2009), destacan la importancia de los canales de difusión para aumentar la visibilidad de la información hacia diversos receptores. Estos canales pueden clasificarse en tradicionales y tecnológicos, cada uno con sus ventajas y consideraciones. La comunicación tradicional, basada en expresión verbal y formatos físicos como el papel, es eficaz para abordar asuntos complicados y situaciones formales. El soporte verbal permite

aspectos como el contacto visual y tono de voz, facilitando la retroalimentación inmediata. El soporte escrito es recomendable cuando la distancia es un obstáculo o se requiere un registro permanente.

Brandolin y González (2009), sugieren que la elección entre canales tradicionales y tecnológicos depende del objetivo y audiencia. Los canales tradicionales incluyen *House Organ*, cara a cara, cartelera, capacitaciones, folletos, reuniones y actividades. Por otro lado, los canales tecnológicos, con su uso de medios digitales, ofrecen beneficios como retroalimentación bidireccional instantánea. La implementación de canales tecnológicos debe adaptarse a la cultura organizativa y considerar las edades y actitudes del público interno.

Además, Brandolin y González (2009), subrayan la importancia de evaluar la necesidad de utilizar estos canales y realizar un monitoreo constante, ya que ningún canal de comunicación es neutral. La comunicación interna desempeña un papel crucial en la implementación, uso y comprensión de los beneficios y desafíos de estos canales no convencionales. Algunos canales tecnológicos incluyen emails, guías de preguntas frecuentes, página web, blogs, foros, buzón electrónico de sugerencias e ideas, y la intranet.

3.3 Definición de términos básicos

El compromiso laboral es la conexión emocional de los empleados con la empresa, mostrando disposición a superar expectativas y contribuir al éxito corporativo mediante una identificación profunda con valores y objetivos.

La comunicación interna es vital para gestionar el compromiso laboral al proporcionar claridad sobre la visión y valores de la empresa, fomentando la transparencia y la coherencia. Esto contribuye a crear un ambiente donde

los empleados se sienten informados y valorados, promoviendo un compromiso más profundo.

El clima organizacional influye en el compromiso laboral: un ambiente positivo impulsa la motivación y productividad de los empleados. En conjunto con la comunicación interna, son cruciales para el bienestar y rendimiento sostenible de la organización.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1. Hipótesis principal

La estrategia de comunicación interna aumenta de manera significativa el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa 4Life.

4.1.2. Hipótesis derivadas

La estrategia de comunicación descendente aumenta de manera significativa el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa 4Life.

La estrategia de comunicación ascendente aumenta de manera significativa el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa 4Life.

La estrategia de comunicación horizontal aumenta de manera significativa el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa 4Life.

4.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables compromiso organizacional y comunicación interna

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS	NIVELES
Comunicación Interna	Sánchez (2015) señala que la comunicación interna es la comunicación que tiene como principio y destino el mismo entorno de la organizacional.	Comunicación Descendente	Comunicación con subordinados Informe laboral Ejecución de labores	6	Ordinal	1) NUNCA 2) CASI NUNCA 3) A VECES 4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE
		Comunicación Ascendente	Liderazgo Mensaje a superiores Retroalimentación Relaciones interpersonales	3		
		Comunicación Horizontal	Resolución de dudas en gestión. Grado de confianza	3		
VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS	NIVELES
Compromiso Organizacional	Meyer y Allen (1991) definen el compromiso organizacional como la conexión emocional, la percepción de costos asociados con dejar la organización y la obligación moral de permanecer. Este modelo ofrece una comprensión integral de la relación entre los empleados y sus organizaciones.	Afectiva	Felicidad Emoción	3	Ordinal	1) NUNCA 2) CASI NUNCA 3) A VECES 4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE
		Continuidad	Consecuencia Opciones Permanencia	3		
		Normativa	Beneficio Deuda Lealtad	4		

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Esta investigación es de tipo aplicada y trata de resolver problemas prácticos, el propósito de esta investigación es implementar una estrategia de comunicación interna para aumentar el compromiso organizacional en la empresa 4life, 2023 lo cual está en línea con Baena (2014).

De acuerdo con los tipos de enfoque que existen, la presente investigación maneja un tipo de enfoque cuantitativo, debido que se han realizado preguntas en un cuestionario que se calificará del 1 al 5 según la escala tipo likert y finalmente se codificaran los resultados para obtener resultados. Asimismo, cuenta con un diseño no experimental y un nivel correlacional causal.

5.2. Diseño muestral

De acuerdo con Baena (2014) la investigación aplicada se centra en analizar un problema específico con el objetivo de intervenir, y si la investigación se planifica y realiza adecuadamente, se pueden obtener nuevos hechos teóricamente valiosos. Tiene como objetivo encontrar soluciones a las necesidades sociales e individuales basadas en la teoría general. Los resultados obtenidos solo son aplicables al problema y no aplican a otras situaciones (p. 11).

5.3. Población

Se han descubierto varios conceptos para definir población. Según algunos autores, una población consiste en un grupo de individuos que pueden compartir características semejantes. Esta colección puede ser limitada o

infinita. Para otros, como Mejía (2005) a la población también se le puede denominar universo, afirmando que cuando se conoce el número exacto de objetos a ensayar se le denomina población finita de cien, se le llama población finita.

Es por esta razón que es importante poder definir y delimitar una población para que los resultados de la encuesta sean precisos y relevantes (p. 113). La población delimitada cubre las tres filiales de la empresa 4life con las que se cuentan en Perú, teniendo una población total de cincuenta y un colaboradores trabajando en el año 2023.

5.4. Muestra

La muestra es censal, dado que se efectúa en la totalidad de la población de la organización, compuesta por 51 colaboradores. En cuanto a las muestras, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) encontraron que una muestra es una parte que representa a toda la población, no hay un parámetro fijo que defina el tamaño de muestra adecuado, pero es muy importante poder definirlo correctamente en relación a lo que se quiere lograr (p. 118). Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), las muestras resultan ser subgrupos que representan parte del universo, y muestra que todos los datos recolectados provendrán de muestras a partir de las cuales se perfilan situaciones problemáticas para toda la población (p.123).

Lopez & Fachelli (2015) según la interpretación del autor, se establece que la muestra censal es idéntica a la población, una clasificación que se aplica en situaciones donde la población es bastante reducida. En otras palabras, implica una descripción exhaustiva de cada unidad presente en la población, por lo descrito esta investigación

5.5. Técnica de recolección de datos

Según Lopes-Roldan y Fachelli (2015) las encuestas pueden utilizarse como técnica y método. Como técnica, una encuesta implica la recopilación de datos por parte de los encuestados que envían cuestionarios para obtener los datos y la información necesarios para la encuesta. El presente estudio, con un enfoque cuantitativo, utilizará una encuesta que permitirá obtener las opiniones y percepciones de colaboradores para determinar e implementar mejoras en el proceso de comunicación interna y luego medir sus resultados en relación con el compromiso organizacional. La encuesta fue revisada y validada por profesionales con experiencia en las áreas correspondientes para garantizar la confiabilidad de las preguntas y que estén acorde a la investigación.

Confiabilidad de los instrumentos

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006) la confiabilidad se refiere al nivel en el que el instrumento genera resultados consistentes y su aplicación constante produce el mismo resultado. (Pág. 200)

Para la presente investigación se realizó una encuesta con 22 preguntas, doce preguntas que van de acuerdo con la primera variable que nos permitirá implementar las mejoras en la comunicación interna y diez preguntas que nos permitan evaluar el nivel de compromiso organizacional en el que se encuentran los colaboradores de la compañía. Esta encuesta se realizó con una muestra censal a 51 de los trabajadores de la empresa 4Life Perú, quienes la contestaron de forma virtual y el resultado de la data obtenida ha sido traspasado al programa JAMOVI para evaluar la confiabilidad de las preguntas.

A continuación, se muestra la confiabilidad de todo el instrumento, la cual tuvo una confiabilidad del instrumento de 0.892 que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2006), es aceptable, ya que según los autores se considera confiable a partir de 0.7. Por lo tanto, el resultado obtenido en el Alfa de Cronbach es confiable.

Tabla 1

Análisis de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	
escala	0.892

Tabla 2

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento de la comunicación interna

Alfa de Cronbach	
P1	0.906
P2	0.902
P3	0.904
P4	0.913
P5	0.904
P6	0.91
P7	0.921
P8	0.915
P9	0.924
P10	0.91
P11	0.909
P12	0.926

De acuerdo con el resultado del Alfa de Cronbach de la variable de comunicación interna todas las preguntas tuvieron un resultado de confiabilidad mayor a 0.7.

Tabla 3

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento del compromiso organizacional

	Alfa de Cronbach
C1	0.402
C2	0.411
C3	0.402
C4	0.657
C5	0.532
C6	0.65
C7	0.412
C8	0.553
C9	0.528
C10	0.474

En el primer análisis que se realizó del Alfa de Cronbach todas las preguntas obtuvieron un resultado menor a 0.7 debido a que las preguntas C4, C5 y C6 estuvieron en una escala inversa a las demás, por lo que pudo alterar los resultados.

A continuación, mostraremos los resultados omitiendo las preguntas mencionadas:

Tabla 4

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento del compromiso organizacional

	Alfa de Cronbach
C1	0.744
C2	0.735
C3	0.746
C7	0.784
C8	0.851
C9	0.824
C10	0.775

5.6. Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

En esta investigación se realizó una encuesta de veintidós preguntas, de las cuales se seleccionaron doce preguntas para la variable de comunicación interna y diez para compromiso organizacional. Luego de ello se compartió la encuesta por mensajería de Microsoft Teams la cual es una plataforma unificada de comunicación y finalmente se obtuvieron los resultados que fueron codificados a fin de realizar un cálculo estadístico en Microsoft Excel para seguir con la interpretación y tabulación de resultados en el software estadístico llamado Jamovi.

Para la primera variable de comunicación interna realizamos doce preguntas de las cuales se analizaron en una escala tipo Likert calificando del uno al cinco. Según los resultados se obtuvo una categorización de tres niveles: regular, adecuado y muy adecuado.

Para compromiso organizacional realizamos diez preguntas de las cuales se analizaron en una escala tipo Likert calificando del uno al cinco. Según los resultados se obtuvo una categorización de cuatro niveles: bajo, regular, alto y muy alto.

5.7. Resultados

La encuesta de comunicación interna tuvo como resultado que la comunicación horizontal presenta mayor deficiencia a comparación de la comunicación descendente y ascendente. La encuesta de compromiso organizacional tuvo como resultado que la afectividad presenta mayor deficiencia a comparación de la dimensión continua y normativa. Se inició el análisis de los datos con la prueba estadística de Chi Cuadrado, la cual confirmó la relación con un resultado menor a 0.005 pero la frecuencia esperada.

Para determinar los valores de la categorización, usamos el total de preguntas (12) multiplicando por el número de respuestas en la escala de

likert que fueron: 1) NUNCA, 2) CASI NUNCA, 3) A VECES, 4) CASI SIEMPRE, 5) SIEMPRE. Lo que nos dio un resultado de 60, luego le restamos las 12 primeras preguntas para establecer el rango dividiéndolo entre el número de categorías dándonos como resultados los siguientes rangos.

Tabla 5

Niveles de categorización de comunicación interna

Categoría	Rango
Regular	12-27
Adecuado	28-43
Muy adecuado	44-60

Se aplicó el mismo proceso con la variable de compromiso organizacional la cual consta de 10 preguntas y la misma escala likert con 5 respuestas. para la que obtuvimos los siguientes rangos:

Tabla 6

Niveles de categorización compromiso organizacional

Categoría	Rango
Bajo	10-19
Regular	20-29
Alto	30-39
Muy Alto	40-49

Con los rangos establecidos se procedió a categorizar cada variable y proporcionarle una escala nominal para que los represente siendo para la variable de comunicación interna del 1 al 3 y para compromiso organizacional del 1 al 4. Esta base de datos se subió al software estadístico Jamovi para determinar si existe relación entre las dos variables. Utilizando una tabla de contingencia y aplicando la prueba exacta

de fisher, la cual dio como resultado un valor de Significación exacta (bilateral) 0,001 siendo la condición ser $<0,05$ se puede confirmar que sí existe una relación entre las variables validando nuestra hipótesis general en el presente estudio. Con lo que podemos proceder a realizar una propuesta basada en comunicación interna para poder elevar el compromiso organizacional.

Tabla 7

Tabla de Contingencia

Categoría 1 Comunicación Interna		Categoría 2 Compromiso Organizacional				Total
		1	2	3	4	
		Bajo	Regular	Alto	Muy Alto	
1 Regular	Observado	-	3	0	0	3
	Esperado	-	1.18	1.65	0.176	3.00
2 Adecuado	Observado	-	14	12	0	26
	Esperado	-	10.20	14.27	1.529	26.00
3 Muy Adecuado	Observado	-	3	16	3	22
	Esperado	-	8.63	12.08	1.294	22.00
Total	Observado	-	20	28	3	51
	Esperado	-	20.00	28.00	3.000	51.00

Tabla 8

Test exacto de Fisher

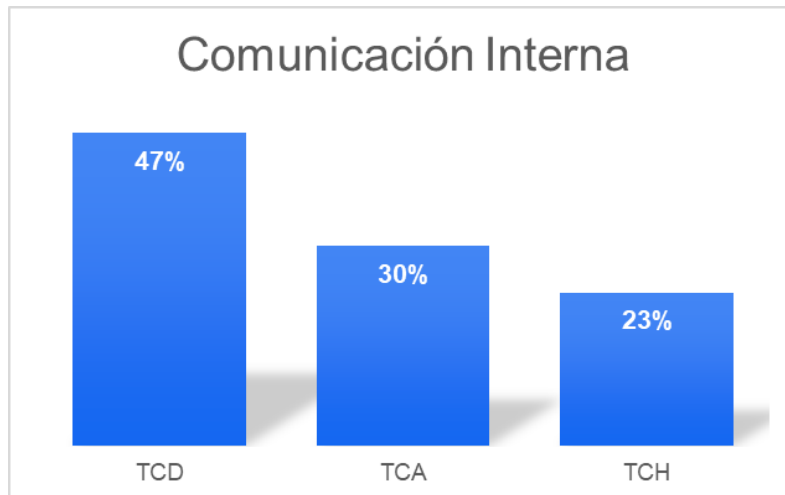
	Valor	P
Test exacto de Fisher	-	0.001
N	51	-

Se realizó una medición porcentual de las dimensiones de cada variable, para determinar a cuál se debe prestar más importancia en la elaboración de la propuesta, así obtuvimos los siguientes resultados.

Para comunicación interna se llevó a cabo la sumatoria de cada dimensión para obtener un total, el cual se procedió analizar con el total de la variable que es lo que se observa en la siguiente figura.

Figura 2

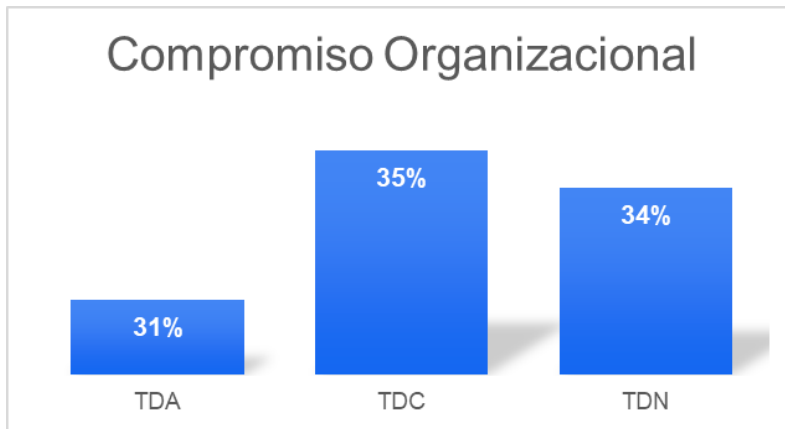
Porcentaje de Comunicación Interna



Nota: La comunicación descendente tiene más porcentaje que las demás dimensiones por lo que se concluye que existe buena comunicación descendente en la organización, por otro lado, la comunicación horizontal sólo obtuvo un porcentaje de 23% lo que indica una deficiencia en la dimensión según la percepción de los colaboradores.

Figura 3

Porcentaje de Compromiso Organizacional



Nota: En la figura se observa con un menor porcentaje la dimensión de Afectiva, con un porcentaje de 31% por lo que se puede concluir que es la dimensión que necesita más atención y es la más deficiente en cuanto al compromiso organizacional según la percepción de los colaboradores.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.1. Alcance esperado

Este proyecto tiene como propósito desarrollar una estrategia de comunicación interna, que busca aumentar el compromiso organizacional en la empresa 4Life. Con objeto de estudio para mejorar las labores e incrementar el desempeño de los colaboradores a través de un *house organ*.

6.2. Descripción de la propuesta

La propuesta de innovación consiste en implementar la herramienta *house organ* como modelo estratégico de comunicación interna, dentro de ella se desarrollarán diversos temas relevantes sobre 4Life como novedades generales y funciones cotidianas de cada colaborador. Esta estará enfocada hacia los empleados de diferentes áreas de la empresa tanto presencial como remota. Con ello se busca que las condiciones laborales mejoren en gran medida como el compromiso, desempeño, optimización de labores e incremento de productividad de cada trabajador.

6.3. Diagnóstico situacional

La empresa 4Life fue fundada por David y Bianca Lisonbee en el año 1998 que cuenta con presencia en Perú desde hace doce años, la cual ofrece productos innovadores para mejorar el sistema inmunológico avalados por documentos científicos que demuestran su efectividad.

Los pilares de la empresa son ciencia, éxito, servicio y satisfacción, asimismo se encuentra en el CAPEVEDI (Cámara Peruana de Venta Directa, que regula las organizaciones que mantengan redes de mercadeo a fin de ayudar a la comunidad a sentirse seguros y respaldados

Ciencia: Demuestran dedicación hacia la búsqueda constante de innovación y los descubrimientos científicos, con productos que complementan tu alimentación.

Éxito: 4Life es una de las empresas líderes de mercadeo en redes con un plan de compensación, que ofrece una de los porcentajes más altos de la industria. Nuestro plan recompensa tanto a los que recién ingresan como a los que mantienen un trabajo a tiempo completo.

Servicio: Todo lo que hace la compañía gira en torno al servicio, puedes transformar tu vida y la de otras personas a través de actos de servicio significativos.

Satisfacción: A través de la plataforma web y aplicaciones, de nuestros productos de excelente calidad, las iniciativas ecológicas o a través del servicio de atención al cliente, su objetivo es establecer el nuevo estándar de satisfacción y que te lleves la mejor impresión. 4Life asegura la plena satisfacción de sus productos, ofreciendo la devolución completa del valor de la compra en un lapso de 30 días.

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1. Desarrollo del proyecto

Fase 1: El área de recursos humanos será el encargado de proponer y realizar el *house organ* de la empresa, mientras que el área de marketing se enfocará en recolectar la información relevante de las demás áreas a fin de sintetizar la información y poder transmitir los hechos más relevantes de manera trimestral

Fase 2: Definir el contenido del *house organ*, con toda la información recolectada de cada área se determinará cuáles son las más relevantes e importantes de hacer conocer a los colaboradores, se elegirán qué fotos, si se realizara entrevista y si se necesita

información adicional para complementar los artículos. Es importante definir qué objetivo tiene cada ejemplar de la revista lanzado, que queremos lograr con esta información y poder cumplir con el objetivo de la revista.

Fase 3: Elaboración Digital de la Revista, esta parte es la más importante porque tiene que conseguir la atención de los colaboradores para que pueda llegar la información y cumplir con el propósito. Tiene que reflejar los objetivos de la organización y el compromiso de la misma hacia los trabajadores para generar una relación de comunicación que ayude a incrementar el compromiso hacia la empresa.

Fase 4: Distribución de la revista en la organización, la distribución será netamente por el correo corporativo para garantizar la entrega, con esto también se promueve la responsabilidad social corporativa al no ser ejemplares impresos. A su vez se consigue tener siempre a la mano para su revisión, ya que cada ejemplar tiene un número e índice, cuando necesiten recopilar una información podrán acceder fácilmente a ella.

A continuación, se presenta el contenido de la revista dependiendo de toda la información recolectada y calendario de actividades;

1. Portada:

Título: La noticia más relevante del trimestre. En esta parte la imagen buscará reflejar la identidad de la empresa.

Fecha y número de edición.

2. Mensaje del CEO o Líder:

Un mensaje breve del CEO o líder destacando los logros recientes, la visión de la empresa o mensajes clave para motivar a los colaboradores.

3. Noticias Corporativas:

Se presentarán cuadros y datos relevantes en modo de gráficos y con resumen de los eventos recientes, como reuniones con afiliados, incremento en los niveles de venta, metas cumplidas y los cambios estructurales de la organización para no sorprender a los colaboradores.

4. Perfiles de Empleados:

En esta sección se busca reconocer el esfuerzo de los colaboradores destacados, mediante una entrevista para que puedan aportar su experiencia y compromiso a los demás colaboradores. Así se busca incentivar a todas las áreas a cumplir sus metas y seguir creciendo junto con la organización.

5. Mensajes de Departamentos:

En esta sección se pretende que cada departamento informe sobre los próximos proyectos o metas que pretenden alcanzar para que las otras áreas puedan estar informados y puedan colaborar para alcanzar esa meta.

6. Eventos y Actividades:

Aquí se pretende calendarizar las próximas actividades corporativas y eventos para que todos puedan participar y sumarse, buscando la participación de la mayoría.

7. Columna de Recursos Humanos:

Aquí se informará a los colaboradores sobre sus beneficios y cambios en las políticas laborales tanto de la organización como los dictados por el Estado, para generar una empatía y conformidad de los colaboradores y se tenga un ambiente laboral saludable.

A su vez se informará sobre programa de desarrollo y formación para crecimiento de los colaboradores, así puedan participar y seguir

creciendo junto con la organización, para que se comprometan con la empresa es importante que encuentren áreas de crecimiento tanto profesional como personal. Con los colaboradores motivados se conseguirá un mejor rendimiento y si se mantienen capacitados en diferentes áreas tendrán mayores oportunidades y aportarán más al crecimiento de la empresa.

8. Sección Interactiva:

En este punto se enviará un link para llenar encuestas dinámicas con preguntas sobre la cultura de la empresas o cuestionarios similares a un buzón de sugerencias.

9. Mensaje de Sostenibilidad o Responsabilidad Social Corporativa:

Con esta sección se informará a los colaboradores que la empresa no solo se dedica a generar ingresos, sino que también busca participar en el cuidado del medio ambiente, el tema de responsabilidad social involucrando a los colaboradores busca generar complicitad y generar un propósito en común.

10. Mensajes de Clientes o Colaboradores Externos:

Los mensajes positivos de los clientes incentivan a los colaboradores, al ver reflejado su trabajo en la satisfacción de los clientes. Como también podría ser la información relevante para realizar mejoras en algunos procesos buscando siempre la satisfacción del cliente.

11. Consejos de Bienestar o Estilo de Vida:

No solo es trabajo y rendimiento, se busca el bienestar de los colaboradores, tanto en su estado emocional como físico. Un colaborador estresado, poco valorado generalmente ocasiona un ambiente laboral disconforme.

12. Próximos Eventos y Fechas Importantes:

Anuncios sobre próximas conferencias, eventos internos o ferias comerciales.

Fechas límite importantes o eventos de la empresa.

13. Información de Contacto y Enlaces Útiles:

Detalles de contacto para preguntas o comentarios.

Enlaces a recursos útiles o información adicional.

14. Contraportada:

Llamado a la acción, capacitaciones, cursos de actualizaciones vigentes, recordatorios importantes, fechas de cumpleaños, celebraciones dentro de la compañía y a nivel nacional. Otros eventos importantes del trimestre.

Figura 4

Prototipo de la portada del House Organ



Nota: La portada contará con imágenes motivacionales y una breve descripción de lo que contiene la revista y un enlace para dejar comentarios anónimos.

Figura 5

Prototipo del contenido del House Organ

EL ÚLTIMO DE FIN DE AÑO

Finanzas te cuenta...

¿Cómo calcular la gratificación de diciembre?
 Cuando el trabajador cumple su período laboral desde el 1 de julio hasta el 30 de diciembre, le corresponde una gratificación equivalente a un salario completo. Por lo tanto si el sueldo mensual bruto es de 2000 soles, el cálculo sería el siguiente:
 $2000 \times 6 / 6 = 2000 + 9\% = 2180$ soles.

Operaciones nos comparte el Reporte de Ventas

REPORTE DE VENTAS DE 2022
 Fecha: 20/11/2022
 Realizado por: Jairo Olvera
 Dirigido a: Jerry Botello

MES	VENTA	COMISIÓN	GR. CUMULATIVO
Enero	1000	100	10.00%
Febrero	1200	120	12.00%
Marzo	1500	150	15.00%
Abril	1800	180	18.00%
Mayo	2000	200	20.00%
Junio	2500	250	25.00%
Julio	3000	300	30.00%
Agosto	3500	350	35.00%
Septiembre	4000	400	40.00%
Octubre	4500	450	45.00%
Noviembre	5000	500	50.00%
Diciembre	6000	600	60.00%

DS nos muestra como mejoró la atención

Percepción de la calidad de la atención

Categoría	Porcentaje
Excelente	16.6
Buena	50
Regular	27.8
Mala	5.6

Comercial y MKT

Llegar juntos es el principio. Mantenerse juntos, es el progreso. Trabajar juntos es el éxito.

Henry Ford.

Nota: La segunda página del boletín contará con los reportes importantes de cada área, ya sean logros obtenidos, información que nos permita conocer el avance de la organización.

Figura 6

Prototipo del contenido del House Organ

ACTIVIDADES DICIEMBRE

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Fechas importantes:

- 02/12: Inicio campaña navideña
- 06/12: Cumpleaños Juan Sanchez
- 11/12: Intercambio regalos
- 16/12: Cena corporativa
- 20/12: Cierre Programa Lealtad
- 24/12: Feriado Navidad
- 27/12: Cumpleaños Ana Martínez
- 31/12: Feriado fin de Año

Responsabilidad Social

4 Life ayuda al medio ambiente, reciclando sus envases

Visitando al hogar Caritas Felices

TIPS PARA MANTENERTE SALUDABLE

Aliméntate de forma saludable y balanceada, incluyendo en tu dieta frutas y verduras.

Mantente hidratado durante todo el día.

Realiza ejercicio físico como mínimo 30 minutos al día.

Cuida tu higiene personal diaria y evita enfermedades.

Ten un horario de sueño establecido, respetando los ciclos de sueño.

Mantén un entorno familiar saludable, que atienda y respete tus necesidades afectivas.

Organiza tu tiempo para evitar ponerte en situaciones de estrés innecesarias.

Date un tiempo para ti, diario para relajarte practicando tus actividades favoritas.

El presidente y director ejecutivo de 4Life, Danny Lee, ha estado en 4Life durante más de 12 años y tiene un objetivo claro: hacer que todas las interacciones de 4Life, tanto para los clientes como para los Afiliados, sean lo más divertidas y fluidas posible. (Y él mismo es muy divertido!) Durante su tiempo como CEO, Danny ha creado con éxito una experiencia inolvidable de 4Life con un servicio al cliente de primer nivel que ha establecido un nuevo estándar para la satisfacción del cliente.

Nota: En la tercera página se mencionarán las fechas importantes y días de capacitaciones, un mensaje del CEO, recomendaciones que permitir un mejor ambiente laboral también de manera colectiva como individual.

6.4.2. Presupuesto

Gastos de Operación	Precio c/ Recursos Internos	Precios c/ Recursos Externo
Marketing (estrategias y publicidad)	S/ 400	S/ 600
Diseño del House Organ (Fotografía, redacción, video)	S/ 400	S/ 800
Costos de programas de diseño	S/ 150	S/ 200
Diseño de Logo de revista (Investigación, benchmarking, manual corporativo)	S/ 200	S/ 350
Diseño de brochure (Estructura, contenido, modelo final)	S/ 200	S/ 350
Asistente de diseñador	S/ 800	S/ 1000
Total	S/ 2150	S/ 2950

Los gastos del precio interno son aquellos costos que la empresa asumirá con sus propios trabajadores, para que el precio salga razonable

En el caso del precio externo, esto se refiere a los costos utilizando a terceras personas, que no trabajen en la empresa, por ende, el precio será más elevado.

Los gastos necesarios para llevar a cabo el *House Organ* serán gestionados por el equipo correspondiente.

El equipo de marketing se hará cargado de todo lo relacionado a publicidad para promocionar las revistas y las estrategias.

El diseño de la revista estará a cargo del equipo de diseñadores, quienes proporcionarán el presupuesto necesario para la realización completa de la revista, incluyendo fotos, redacción, el brochure y

demás elementos. Además, se emplearán diversos programas de diseño, conllevando un costo adicional.

Se contará con un asistente de diseñador para agilizar el proceso y aportar una perspectiva adicional a la revista.

Estos gastos se distribuirán de manera trimestral, correspondiente al tiempo estimado para la elaboración de la revista (de marzo a junio).

Se ha tomado la decisión de establecer dos tipos de precios: uno interno, utilizando el equipo de la empresa, y otro externo, contratando personas ajenas. Esta elección permitirá a la empresa decidir qué tipo de presupuesto prefiere adoptar.

6.4.3. Cronograma

#	TAREA	SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 9	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3
1	Reunión con el equipo para hacer House Organ y definir fechas	X	X	X									
2	Definir presupuesto de revista				X	X							
3	Reunión de equipo de Marketing y Diseñador						X	X					
4	Sesion de fotos con persona diseñadora								X				
5	Redacción y diseño de revista									X	X		
6	Mandar revista a persona de RR. HH para revisión final											X	
7	Lanzamiento del House Organ												X

Durante el mes de marzo, se dedicará tiempo a iniciar el proyecto del *House Organ* mediante reuniones con todo el equipo de marketing, diseño y recursos humanos. El objetivo es establecer metas claras y definir la estrategia para alcanzarlas

En el siguiente mes, durante las dos primeras semanas, se realizará una reunión para poder definir de manera correcta el presupuesto que asignaremos a la revista. En la última semana de abril y la primera

semana de mayo, se realizarán reuniones conjuntas entre el equipo de marketing y diseño para alinear sus objetivos y comprenderse mutuamente antes de iniciar la producción de la revista. Además, en la segunda semana de mayo, se llevará a cabo una sesión de fotos con el equipo de diseño, cuyas imágenes se incluirán en la revista.

La última semana de mayo y la primera semana de junio estarán destinadas a la redacción y diseño de la revista por parte del equipo de diseñadores. Se estima que dos semanas serán suficientes para completar la parte escrita con los respectivos diseños. Una vez finalizado este proceso, la revista se enviará al equipo de recursos humanos para su revisión completa y obtener la aprobación necesaria antes de su lanzamiento.

Finalmente, tras la aprobación del equipo de recursos humanos, se procederá al lanzamiento de la revista *House Organ* en la tercera semana de junio.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de una encuesta, validada por expertos que las preguntas del cuestionario están acordes con la investigación, además se usó análisis Cronbach para certificar que las preguntas sean válidas para este estudio.

Con respecto a la hipótesis general se determinó que existe una relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa 4Life, debido que según el test exacto de Fisher (p) dio como resultado 0.001 lo que está dentro de los rangos aceptados.

Se determinó que la dimensión de comunicación horizontal es la más deficiente dentro de la variable, por lo que esta investigación pondrá énfasis en dicha variable y proponer mejoras para que en una próxima evaluación sea eficiente.

Se evidencio que existe comunicación interna y compromiso organizacional dentro de la empresa de acuerdo con los resultados de la encuesta, pero también se evidencio la deficiencia de algunas dimensiones por lo que se optó proponer una revista interna para reducir la incertidumbre y generando un ambiente de estabilidad en los colaboradores.

La implementación del *House Organ* es fundamental para que los colaboradores mantengan la continuidad de la información y actualización de la misma logrando que estén más comprometidos con la organización y así cumplir con los objetivos de la empresa 4life.

RECOMENDACIONES

Dado los resultados entre la relación de comunicación interna y el compromiso organizacional dentro de la empresa 4life, se sugiere medir las dos variables cada semestre para medir como ha mejorado el compromiso luego de implementar el *House Organ*, de esta manera se podrá replantear mejoras en las áreas para lograr una mejor apreciación de los colaboradores para con la empresa.

Se valora mantener a los colaboradores debidamente informados acerca de los cambios, metas y objetivos, proporcionándoles información clara y precisa sobre la importancia de comprometerse con la organización y la satisfacción laboral. Esto les permite alinearse y tomar decisiones estratégicas para el crecimiento y desarrollo de sus equipos de trabajo, reconociendo la influencia positiva en el bienestar individual y colectivo.

Se recomienda que los colaboradores de empresa 4life reciban siempre una retroalimentación positiva para sentirse apreciados y valorados haciendo que aumente su moral.

La empresa debe tener los recursos necesarios para que los colaboradores puedan realizar sus actividades con comodidad y eficiencia, tener un buen ambiente laboral, con buena infraestructura acorde con la salud ocupacional ayuda a que los colaboradores se sientan a gusto al incorporarse al centro de labores.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aced, C., Arocas, M., & Miquel, S. (2021). *Manual de comunicación interna*. Dircom.
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
- Balarezo, B. (2014) *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE* [Trabajo de Investigación, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3a ed.). Pearson.
- Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. La Crujía.
- Charry, H. (2017) *Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional*. [Tesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6743/C_harry_ch.pdf?sequence=3
- EALDE Business School. (22 de marzo de 2021). *7 Herramientas para mejorar la comunicación interna en la empresa*.
<https://www.ealde.es/herramientas-de-comunicacion-interna/>
- Garcés, S. (2021) *Análisis de los factores de la comunicación interna que influyen en el clima laboral del área de negocios de una entidad financiera de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16959/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-317.pdf>

- García, J. (1998). *La comunicación interna*. Díaz de Santos.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KilceG_59dMC&oi=fnd&pg=PP11&dq=comunicacion+interna&ots=TuSdw55uLY&sig=hDFJVMBLqgEOUe_K4qvCFuDAIJA#v=onepage&q&f=false
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). McGraw-Hill.
- Marin, L. (2019) *Influencia de la comunicación interna en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Novocentro Universal SAC. sede El Tambo-Huancayo*. [Tesis, Universidad Continental]
http://repositoriodemo.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/6960/1/IV_FCE_308_TE_Marin_Vilchez_2019.pdf
- Morena, S. (18 de noviembre de 2021). Buenas prácticas para mejorar la comunicación en soledad. *LinkedIn*.
<https://www.linkedin.com/pulse/buenas-pr%C3%A1cticas-para-mejorar-la-comunicaci%C3%B3n-en-soledad/?originalSubdomain=es>
- Nieto, L. (2022) *Relación de la comunicación interna con el clima organizacional del Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento durante la pandemia de 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.
- Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación Serie integral por competencias*. (3a ed.). Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Peña, G. (2021). *Diseño del departamento de comunicación interna de la universidad de guayaquil*. [Tesis, Universidad de Guayaquil]
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/56699/1/pe%c3%91a%20narvaez%20gloria%20de%20las%20nieves%20tesis%20dise%c3%91o%20de%20departamento%20de%20comunicacion%20interna%20de%20la%20universidad%20de%20guayaquil.pdf>

Reyes, C., & Ararza, A. (2018) *La comunicación organizacional y su influencia en el clima organizacional de los operarios de industrias San Miguel en el 2017*. [Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624207/AYARZA_RA.pdf?sequence=9

Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. (5a ed.). McGraw-Hill.

Santander Becas. (5 de octubre de 2021). *Comunicación asertiva: una herramienta para mejorar las relaciones interpersonales en la empresa*.

<https://www.becas-santander.com/es/blog/comunicacion-asertiva.html>

ANEXOS

Anexo 1: Reporte del Turnitin

Similarity Report

PAPER NAME

Trabajo de Investigaci%**C3%B3**n termina do.docx

AUTHOR

PALOMA MARIA SALAZAR MELENDEZ

WORD COUNT

9654 Words

CHARACTER COUNT

55823 Characters

PAGE COUNT

68 Pages

FILE SIZE

2.2MB

SUBMISSION DATE

Dec 6, 2023 11:44 PM GMT-5

REPORT DATE

Dec 6, 2023 11:45 PM GMT-5

● 20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 18% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 15% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Montenegro Cubas,
Lillian Kimberly

Salazar Melendez,
Paloma Maria

Álvarez Morzán,
José Miguel

Alcalá Gutiérrez,
Cynthia

Linares Weilg,
Jorge Luis

Anexo 2: Carta de Presentación

Señor(a)(ita):

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la carrera de Administración y Dirección de Negocios en ESCUELA ISIL, requiere validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller.

El título del proyecto de investigación es: "Estrategia de comunicación interna para aumentar el compromiso organizacional en los colaboradores de una empresa." y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

Anexo N° 1: Carta de presentación

Anexo N° 2: Matriz de consistencia

Anexo N° 3: Matriz del instrumento

Anexo N° 4: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma:

Cynthia Alcalá Gutierrez

Paloma Maria Salazar Melendez

Lillian K. Montenegro Cubas

Jose Miguel Alvarez Morzan

DNI N°: 41224550

DNI N°: 72674263

DNI N°: 74302022

DNI N°: 76376962

Anexo 3: Matriz de Consistencia

Estrategia de comunicación interna para aumentar el compromiso organizacional en la empresa 4Life, 2023				
Problema General y Específicos	Objetivo General y Específico	Marco Teórico	Hipótesis General y Específicas / Variable	Metodología
<p>Problema Principal</p> <p>¿De qué manera la comunicación interna aumenta el compromiso organizacional en los colaboradores de 4life?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿De qué manera la estrategia de comunicación descendente aumenta el compromiso organizacional en los colaboradores de 4life, 2023?</p> <p>¿De qué manera la estrategia de comunicación ascendente aumenta el compromiso organizacional en los colaboradores de 4life, 2023?</p> <p>¿De qué manera la estrategia de comunicación horizontal aumenta el compromiso organizacional en los colaboradores de 4life, 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar de qué manera la comunicación interna aumenta el compromiso organizacional en los colaboradores de una empresa.</p> <p>Objetivo Específico</p> <p>Determinar de qué manera la comunicación descendente aumenta el compromiso organizacional en los colaboradores de una empresa.</p> <p>Determinar de qué manera la comunicación ascendente aumenta el compromiso organizacional en los colaboradores de una empresa.</p> <p>Determinar de qué manera la comunicación horizontal aumenta el compromiso organizacional en los colaboradores de una empresa.</p>	<p>Antecedentes</p> <p>A Nivel Internacional: Peña (2021), en su tesis titulada: "Diseño del Departamento de Comunicación Interna de la Universidad de Guayaquil", investigación presentada para optar el Título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial en la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad de Guayaquil.</p> <p>A Nivel Nacional: Nieto (2022), con su tesis titulada: "Relación de la comunicación interna con el clima organizacional del Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento durante la pandemia de 2020", investigación presentada para optar por el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.</p> <p>A nivel Regional: Marin (2019), con su tesis titulada: "Influencia de la comunicación interna en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Novocentro Universal SAC. sede El Tambo-Huancayo", investigación presentada para optar por el Título Profesional de Licenciada en Administración en la Facultad de Ciencias de la Empresa en la Universidad Continental.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La estrategia de comunicación interna aumenta de manera significativa el compromiso organizacional en los colaboradores de una empresa.</p> <p>Hipótesis Específica</p> <p>La estrategia de comunicación descendente aumenta de manera significativa el compromiso organizacional en los colaboradores de una empresa.</p> <p>La estrategia de comunicación ascendente aumenta de manera significativa el compromiso organizacional en los colaboradores de una empresa.</p> <p>La estrategia de comunicación horizontal aumenta de manera significativa el compromiso organizacional en los colaboradores de una empresa.</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicada (Hernández et al., 2018)</p> <p>Enfoque la investigación:</p> <p>Cuantitativa (Hernández et al., 2018)</p> <p>Población:</p> <p>Los colaboradores de la empresa 4life durante el año 2023 asciende aproximadamente 58 trabajadores</p> <p>Muestra:</p> <p>Afiliados inscritos a la empresa 4Life en el año 2023</p> <p>Variabes:</p> <p>Variable 1</p> <p>comunicación interna</p> <p>Variable 2</p> <p>Compromiso organizacional</p> <p>Dimensiones v2</p>

Anexo 4: Matriz del Instrumento de Recolección de Datos

VARIABLE 1	PREGUNTAS / ÍTEMS	NIVELES
Comunicación interna	COMUNICACIÓN DESCENDENTE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	1. Considera que la información que emite la empresa es veraz y clara para alcanzar los objetivos de la empresa	
	2. Considera que la alta dirección informa sobre los objetivos de tal forma que se genere una identidad entre los miembros de la empresa.	
	3. Siente que la organización comparte información con los empleados, respecto a su situación actual.	
	4. Considera que el líder imparte los conocimientos necesarios para el aprendizaje en la labor que desarrollan.	
	5. Considera que la motivación en su centro de trabajo forma parte del liderazgo que ejerce su supervisor.	
6. Siente que la empresa le da oportunidad para crecer en el ámbito laboral y profesional		
	COMUNICACIÓN ASCENDENTE	
	7. Cuando tiene dudas acerca de su trabajo, lo expresa con claridad a su supervisor para que reciba ayuda	
	8. Su supervisor inmediato conoce y comprende los problemas que enfrenta a la hora de realizar su labor.	
	9. Cuando tiene inconvenientes o problemas en su lugar de trabajo, lo comenta directamente a su supervisor.	
	COMUNICACIÓN HORIZONTAL	
	10. Considera que en la empresa existe un mecanismo para la comunicación entre los compañeros del mismo nivel de puestos	
11. Considera que los colaboradores son una fuente confiable para brindar información relevante.		
12. Cuando recibe información de la empresa por parte de su supervisor y no sabe cómo usarla, deja que sus compañeros la interpreten.		

Fuente: Adaptado de (Laureyros, 2021), los niveles de la encuesta se han tomado como referencia de la escala tipo Likert

VARIABLE 2	PREGUNTAS / ÍTEMS	NIVELES
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	DIMENSIÓN AFECTIVA	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	1. Experimentó un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización	
	2. Me siento integrado plenamente en mi organización	
	3. Me siento ligado emocionalmente a mi organización	
	DIMENSIÓN DE CONTINUIDAD	
	4. Siento como si tuviera muy pocas opciones de trabajo, como para pensar en salir de mí organización	
	5. Me afectaría si decidiera salir de mi organización en estos momentos	
	6. Hoy, permanecer en esta organización, es una cuestión tanto de necesidad como de deseo.	
	DIMENSIÓN NORMATIVO	
	7. Me sentiría culpable si dejara mí organización ahora.	
	8. Siento obligación alguna de permanecer en mi actual trabajo.	
	9. Estoy en deuda con la organización.	
10. Esta organización merece mi lealtad.		

Fuente: Adaptado de (Cotrina Rodas, 2022), los niveles de la encuesta se han tomado como referencia de la escala tipo Likert

Anexo 5: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Anexo 4: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Variable 1: Comunicación Interna

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Comunicación Interna								
COMUNICACIÓN DESCENDENTE								
01	Considera que la información que emite la empresa es veraz y clara para alcanzar los objetivos de la empresa					X		
02	Considera que la alta dirección informa sobre los objetivos de tal forma que se genere una identidad entre los miembros de la empresa.					X		
03	Siente que la organización comparte información con los empleados, respecto a su situación actual.	X						
04	Considera que el líder imparte los conocimientos necesarios para el aprendizaje en la labor que desarrollan.			X				
05	Considera que la motivación en su centro de trabajo forma parte del liderazgo que ejerce su supervisor.	X						
06	Siente que la empresa le da oportunidad para crecer en el ámbito laboral y profesional	X						
COMUNICACIÓN ASCENDENTE								
07	Cuando tiene dudas acerca de su trabajo, lo expresa con claridad a su supervisor para que reciba ayuda					X		
08	Su supervisor inmediato conoce y comprende los problemas que enfrenta a la hora de realizar su labor.	X						
09	Cuando tiene inconvenientes o problemas en su lugar de trabajo, lo comenta directamente a su supervisor.	X						

COMUNICACIÓN HORIZONTAL								
10	Considera que en la empresa existe un mecanismo para la comunicación entre los compañeros del mismo nivel de puestos					X		
11	Considera que los colaboradores son una fuente confiable para brindar información relevante.	X						
12	Cuando recibe información de la empresa por parte de su supervisor y no sabe cómo usarla, deja que sus compañeros la interpreten.			X				

Observaciones de la variable 1 (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Enma García Ponce

DNI: 41149356

Variable 2: Compromiso organizacional

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Compromiso Organizacional								
Dimensión afectiva								
01	1.Experimentó un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización	x						
02	2. Me siento integrado plenamente en mi organización					x		
03	3. Me siento ligado emocionalmente a mi organización					x		
Dimensión de continuidad								
04	4. Siento como si tuviera muy pocas opciones de trabajo, como para pensar en salir de mi organización					x		
05	5. Me afectaría si decidiera salir de mi organización en estos momentos					x		
06	6. Hoy, permanecer en esta organización, es una cuestión tanto de necesidad como de deseo.	x						
Dimensión normativa								
07	7. Me sentiría culpable si dejara mi organización ahora.	x						
08	8. Siento obligación alguna de permanecer en mi actual trabajo.					x		
09	9. Estoy en deuda con la organización.					x		
10	10. Esta organización merece mi lealtad.					x		

Observaciones de la variable 2 (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Enma Garcia Ponce

DNI: 41149356

Especialidad del validador: Administrador de Empresas con especialización en Gestión Comercial

Grado académico/Universidad: Bachiller

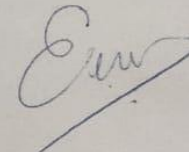
Cargo que desempeña/tiempo: Encargada del área de logística y contable

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. **²Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de octubre del 2023



Firma del Experto Informante.

Variable 1: Comunicación Interna

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Comunicación Interna								
COMUNICACIÓN DESCENDENTE								
01	Considera que la información que emite la empresa es veraz y clara para alcanzar los objetivos de la empresa	x						
02	Considera que la alta dirección informa sobre los objetivos de tal forma que se genere una identidad entre los miembros de la empresa.			x				
03	Siente que la organización comparte información con los empleados respecto a su situación actual.	x						
04	Considera que el líder imparte los conocimientos necesarios para el aprendizaje en la labor que desarrollan.	x						
05	Considera que la motivación en su centro de trabajo forma parte del liderazgo que ejerce su supervisor.	x						
06	Siente que la empresa le da oportunidad para crecer en el ámbito laboral y profesional			x				
COMUNICACIÓN ASCENDENTE								
07	Cuando tiene dudas acerca de su trabajo, lo expresa con claridad a su supervisor para que reciba ayuda			x				
08	Su supervisor inmediato conoce y comprende los problemas que enfrenta a la hora de realizar su labor.	x						
09	Cuando tiene inconvenientes o problemas en su lugar de trabajo, lo comenta directamente a su supervisor.			x				

COMUNICACIÓN HORIZONTAL								
10	Considera que en la empresa existe un mecanismo para la comunicación entre los compañeros del mismo nivel de puestos	X						
11	Considera que los colaboradores son una fuente confiable para brindar información relevante.			X				
12	Cuando recibe información de la empresa por parte de su supervisor y no sabe cómo usarla, deja que sus compañeros la interpreten.			X				

Observaciones de la variable 1 (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Diego Alonso Salazar Visurraga

DNI: 46208756

Variable 2: Compromiso organizacional

Nro	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Compromiso Organizacional								
Dimensión afectiva								
01	Experimentó un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización			x				
02	Me siento integrado plenamente en mi organización			x				
03	Me siento ligado emocionalmente a mi organización			x				
Dimensión de continuidad								
04	Siento como si tuviera muy pocas opciones de trabajo, como para pensar en salir de mi organización	x						
05	Me afectaría si decidiera salir de mi organización en estos momentos			x				
06	Hoy, permanecer en esta organización, es una cuestión tanto de necesidad como de deseo.			x				
Dimensión normativa								
07	Me sentiría culpable si dejara mi organización ahora.	x						
08	Siento obligación alguna de permanecer en mi actual trabajo.			x				
09	Estoy en deuda con la organización.			x				
10	Esta organización merece mi lealtad.					x		

Observaciones de la variable 2 (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Diego Alonso Salazar Visurraga

DNI: 46208756

Especialidad del validador: Marketing Digital

Grado académico/Universidad: Licenciado en Comunicaciones

Cargo que desempeña/tiempo: Community Manager

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. **²Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de octubre del 2023



Firma del Experto Informante.