



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Relación entre la comunicación interna y la retención del talento en los
colaboradores de NIX MEDIA SAC., Lima, 2025”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Torero Jaymez, Rodrigo - Comunicación Estratégica

ASESOR

Castro Mejía, Percy Junior

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Castro Mejía, Percy Junior

MIEMBROS DEL JURADO

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

Chupillon Barreto, Rosemary

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Rodrigo Torero Jaymez Identificado (a) con DNI N° 76356487 perteneciente al Programa Comunicación estratégica, siendo mi asesor el Sr. Percy Junior Castro Mejía, identificado (a) con DNI N°: , y cuyo código ORCID es 0000-0002-5345-5098.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado: “Relación entre la comunicación interna y la retención del talento en los colaboradores de NIX MEDIA SAC., Lima, 2025”
- 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 asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 24% de similitud.
- e) Declaro 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: 15 de diciembre de 2025



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	12
1.1 Título del Proyecto.....	12
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	12
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación.....	12
1.4 Alcance de la solución.....	13
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	14
2.1.1 Descripción de la realidad problemática.....	14
2.1.2 Formulación del problema.....	16
2.1.2.1 Problema general.....	16
2.1.2.2 Problemas específicos.....	16
2.1.3 Objetivos de investigación.....	17
2.1.3.1 Objetivo general.....	17
2.1.3.2 Objetivos específicos.....	17
2.1.4 Justificación de la investigación.....	18
2.1.4.1 Justificación teórica.....	18
2.1.4.2 Justificación metodológica.....	18
2.1.4.3 Justificación práctica.....	19
2.1.5 Limitaciones de la investigación.....	19
2.1.6 Viabilidad de la investigación.....	20
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	21
3.1. Antecedentes de la investigación.....	21
3.1.1. Antecedentes nacionales.....	21
3.1.2. Antecedentes internacionales.....	21
3.2. Marco teórico.....	23
3.2.1. Variable 1: Comunicación Interna.....	23
3.2.2. Variable 2: Retención del talento.....	31
3.3. Definición de términos básicos.....	38

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....	40
4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas.....	40
4.1.1. Hipótesis general.....	40
4.1.2. Hipótesis específicas.....	40
4.2. Operacionalización de variables.....	40
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
5.1. Diseño metodológico.....	43
5.2. Diseño muestral.....	44
5.2.1. Población.....	44
5.2.2. Muestra.....	44
5.3. Técnica de recolección de datos.....	45
5.4. Técnicas de procesamiento de la información.....	47
5.5. Resultados.....	48
5.5.1. Análisis descriptivo.....	48
5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis.....	57
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....	63
6.1. Alcance esperado.....	63
6.2. Descripción de la propuesta de innovación.....	63
6.3. Diagnóstico situacional.....	64
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora.....	66
6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación.....	67
6.5. Presupuesto.....	70
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Coeficiente de correlación de Comunicación Interna.....	45
Tabla 2 Coeficiente de correlación de Retención del talento.....	45
Tabla 3 Comunicación interna.....	46
Tabla 4 Participación de empleados.....	47
Tabla 5 Herramientas digitales.....	48
Tabla 6 Clima organizacional.....	49
Tabla 7 Retención del talento.....	50
Tabla 8 Satisfacción laboral.....	51
Tabla 9 Relación con los líderes.....	52
Tabla 10 Adaptación al cambio.....	53
Tabla 11 Matriz de correlación entre comunicación interna y retención de valor.....	54
Tabla 12 Matriz de correlación entre comunicación interna y la satisfacción laboral.....	55
Tabla 13 Matriz de correlación entre comunicación interna y la relación con los líderes.....	56
Tabla 14 Matriz de correlación entre comunicación interna y la adaptación al cambio.....	57
Tabla 15 Presupuesto del proyecto de innovación.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evaluación de comunicación interna.....	46
Figura 2 Evaluación de participación de empleados.....	47
Figura 3 Evaluación de herramientas digitales.....	48
Figura 4 Clima organizacional.....	49
Figura 5 Retención del talento.....	50
Figura 6 Evaluación de satisfacción laboral.....	51
Figura 7 Evaluación de relación con los líderes.....	52
Figura 8 Evaluación de adaptación al cambio.....	53

RESUMEN

Hoy en día, es una realidad que un trabajador valorado mejora significativamente su rendimiento y se muestra más dispuesto a permanecer y crecer dentro de la misma empresa. Para conseguir ese compromiso, es necesario implementar diversas estrategias, donde la comunicación interna juega un papel primordial, ya que permite conectar a los colaboradores con las metas y valores de la organización. Por todo lo mencionado, el objetivo de nuestro estudio fue determinar la relación entre la comunicación interna y la retención del talento en Nix Media SAC., Lima, 2025. La presente investigación cuenta con una metodología de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional. El estudio se realizó mediante la recolección de datos sobre ambas variables, utilizando como técnica la aplicación de encuestas estructuradas con la escala de Likert. La muestra estuvo compuesta por 67 colaboradores, quienes respondieron de manera voluntaria, permitiendo así identificar la relación existente entre la comunicación interna y la retención del talento. Se obtuvieron como resultados que el 68% del personal percibe la comunicación interna en un nivel medio bajo, cifra que es similar al 64% que representa la percepción de retención del talento en la empresa. Además, el análisis estadístico mostró un valor de Rho de Spearman de 0.68, lo que confirma la existencia de una relación significativa entre ambas variables. Por consiguiente, podemos concluir que, si se aplican mejoras efectivas en la comunicación interna dentro de Nix Media SAC., es altamente probable que la retención del talento en la empresa experimente un incremento favorable.

Palabras clave: *comunicación interna, retención de talento, estrategias, rendimiento, organización.*

ABSTRACT

Today, it is a well-established fact that a valued employee significantly improves their performance and is more willing to remain and grow within the same company. To achieve this commitment, it is necessary to implement various strategies, with internal communication playing a key role, as it allows employees to connect with the organization's goals and values. For all these reasons, the objective of our study is to determine the relationship between internal communication and talent retention at Nix Media SAC., Lima, 2025. The present research has an applied methodology, with a quantitative approach and a correlational design. The study was conducted through data collection on both variables, using structured surveys with a Likert scale as the technique. The sample consisted of 67 employees who responded voluntarily, thus enabling the identification of the relationship between internal communication and talent retention. The results obtained showed that 68% of the staff perceive internal communication at a medium-low level, a figure similar to the 64% representing the perception of talent retention within the company. Furthermore, the statistical analysis showed a Spearman's Rho value of 0.68, confirming a significant relationship between both variables. Consequently, we can conclude that if effective improvements are applied to internal communication within Nix Media SAC., it is highly likely that talent retention in the company will experience a favorable increase.

Keywords: *internal communication, talent retention, strategies, performance, organization.*

INTRODUCCIÓN

El mercado en la actualidad cuenta con una gran competencia en diferentes rubros. Ante ello, es necesario que todas las empresas tengan estrategias para contar con colaboradores que ayuden a alcanzar los objetivos, siendo trascendental encontrar maneras para motivar y retener a sus colaboradores.

Si llevamos esta realidad a un sector como el audiovisual, es fundamental tener un equipo de trabajo de confianza y con la capacidad de rendir ante constantes actualizaciones y diversas necesidades.

La comunicación interna, aparece como una manera de mantener una relación real entre colaboradores y la empresa. Logrando tener a colaboradores comprometidos, eficaces y con la motivación necesaria para esforzarse por alcanzar los objetivos de la empresa.

En el presente trabajo se observó el problema a estudiar dentro de una empresa audiovisual, en la cual se presenta una baja retención del talento, por lo que el objetivo será encontrar la relación entre dicho factor y la mala ejecución de la comunicación interna, con el fin de disminuir la rotación de personal, merma en el rendimiento y que se tomen acciones para contrarrestar ello.

La investigación cuenta con el siguiente contenido: En el capítulo I, se realizó la revisión de información general, tocando temas como el área y la actividad económica en la que aplicaremos la investigación.

En el capítulo II, definimos aristas del estudio, planteando problemas y objetivos, tanto generales como específicos. Además de justificar la investigación en diferentes ámbitos.

En el capítulo III, utilizamos fuentes como tesis, artículos, libros y más, para definir el marco referencial de nuestro estudio.

En el capítulo IV, realizamos el planteamiento de nuestras hipótesis, además de encontrar la operacionalización de las variables planteadas.

En el capítulo V, se especifica la metodología de la investigación, teniendo en cuenta factores relevantes como población y muestra. Además de especificar resultados de la encuesta realizada para recolección de datos, con su posterior análisis a la información.

En el capítulo VI, desarrollamos la propuesta de innovación, planteando puntos como el alcance esperado, los diagnósticos de la situación y la descripción y desarrollo del proyecto innovador

Para culminar, se realizaron conclusiones y recomendaciones para una correcta comunicación interna, que resulte en colaboradores más comprometidos con la empresa.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Relación entre la comunicación interna y la retención del talento en los colaboradores de Nix Media SAC., Lima, 2025

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Este estudio se enmarca en la línea de investigación sobre la optimización de procesos y operaciones, con el objetivo de analizar la relación entre la comunicación interna y la retención del talento. Su propósito es diseñar estrategias específicas para empresas del sector audiovisual que fortalezcan el vínculo con sus colaboradores.

La relevancia de esta investigación radica en su aporte a la industria audiovisual, ya que las estrategias propuestas considerarán las particularidades del sector, tales como la constante innovación tecnológica, la adaptación a diversos formatos y las demandas propias de un mercado altamente dinámico y competitivo. Así, se busca generar un impacto positivo que impulse la sostenibilidad y el crecimiento organizacional en este ámbito.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Esta investigación es de tipo social, ya que busca mejorar el sentir de los trabajadores del sector audiovisual durante la ejecución de sus funciones, teniendo como consecuencia la retención de colaboradores pese a las exigencias del mercado.

Según Pérez y Perez (2024) la comunicación interna representa un elemento estratégico fundamental en las organizaciones, pues contribuye directamente a mejorar la coordinación y cohesión entre los colaboradores. Además, se puede afirmar que una comunicación interna efectiva fomenta la motivación y compromiso del personal, lo que se traduce en una mayor permanencia del trabajador dentro de

la empresa, ayudando a alcanzar los objetivos organizacionales de manera más eficiente.

Basado en datos oficiales del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE, 2025) en Perú aproximadamente 7 de cada 10 trabajadores están contratados bajo la modalidad de plazo fijo, modalidad que responde a necesidades temporales o fluctuaciones del mercado laboral. Bajo esta realidad, para maximizar el rendimiento de los colaboradores con contratos de duración determinada, es fundamental implementar estrategias efectivas de comunicación interna que permitan acompañar y atender el sentir diario de los trabajadores.

1.4 Alcance de la solución

La estrategia planteada en este estudio consiste en implementar una táctica para tener una más eficiente comunicación interna en Nix Media SAC, orientada a fortalecer la conexión y *satisfacción* de los trabajadores en distintas áreas de la empresa. Esta propuesta busca optimizar los canales y procesos comunicativos, facilitando una comunicación clara, bidireccional y adaptada a las características del sector audiovisual. Con ello, se espera promover un ambiente laboral más colaborativo y motivador, lo que contribuirá a aumentar la retención del talento y elevar el rendimiento desde un enfoque contextualizado a la realidad de la empresa.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1.1 Descripción de la realidad problemática

La comunicación interna en las organizaciones se ha consolidado como uno de los principales puntos para el incremento del rendimiento laboral en el contexto empresarial actual. En un mundo caracterizado por su rapidez, globalización y cambios constantes, la eficacia de los canales de comunicación internos determina la eficiencia operativa, la unión del equipo y la alineación hacia los objetivos organizacionales. Sin embargo, en muchas empresas, este aspecto de la gestión organizacional se ve frecuentemente descuidado, afectando directamente la motivación y la retención de sus colaboradores.

A nivel internacional, informes de Pumble (2025) han revelado que el 86% de los empleados y ejecutivos apuntan a la falta de colaboración o una ineficaz comunicación son los principales causantes de las fallas en un lugar de trabajo. Este dato refleja una crisis en la comunicación organizacional que, en muchos casos, es consecuencia de una falta de mecanismos efectivos que permitan a los empleados sentirse escuchados y valorados.

La comunicación interna es una de las aristas más relevantes en la retención del talento y en la optimización del rendimiento organizacional (Villanés, 2021). Un entorno donde la información no fluye adecuadamente a través de todos los niveles, o donde no existen canales efectivos de retroalimentación, puede generar malentendidos, desconfianza y una notable desconexión entre los colaboradores y la visión de la empresa.

En Perú, las empresas se enfrentan a una alta rotación de talento. Al extremo de ubicarse como uno de los países latinoamericanos con uno de los mayores índices de rotación de personal con un promedio de 20,7%, casi duplicando el promedio de la región que posee un porcentaje de 10,9% (Rojas, 2023). En el sector audiovisual esta cifra se agudiza y es que la naturaleza temporal de los contratos, la alta competitividad del sector y la constante rotación de proyectos complican la creación de un entorno de trabajo cohesionado. Según Torres Rengifo (2023) las empresas peruanas enfrentan

barreras importantes para una eficiente gestión de la comunicación interna, lo que incide directamente en la alta rotación del personal. En muchas organizaciones de este sector, los empleados carecen de una comunicación fluida entre departamentos y a menudo se enfrentan a una falta de claridad sobre sus roles y expectativas, lo que afecta negativamente su desempeño y su relación con la empresa.

En el caso particular de la empresa Nix Media SAC, ubicada en Lima, se evidencian problemáticas específicas que afectan la efectividad de la comunicación interna y, por ende, la retención del talento. La falta de un sistema estructurado y formal de comunicación ha generado un ambiente de trabajo caracterizado por la desinformación. Este tipo de entorno, donde las interacciones se limitan a conversaciones informales y a menudo superficiales, impide la creación de una cultura organizacional sólida, lo cual se refleja en el bajo nivel de motivación de los colaboradores.

Uno de los problemas más críticos dentro de Nix Media SAC es la ausencia de canales efectivos para la retroalimentación y el reconocimiento del desempeño. Los colaboradores no cuentan con herramientas adecuadas para recibir comentarios constructivos sobre su trabajo, lo que genera un clima de insatisfacción laboral. Además, la falta de claridad sobre las expectativas y los objetivos a alcanzar repercute directamente en el rendimiento individual y colectivo, dado que los empleados no pueden medir su progreso ni identificar áreas de mejora. Este tipo de ambiente genera una creciente intención de rotación, ya que los colaboradores perciben que no existe una estructura sólida que valore sus aportes y les permita desarrollarse dentro de la organización.

Así, la ausencia de una comunicación interna eficiente en Nix Media SAC no solo afecta el rendimiento de los colaboradores, sino que también pone en riesgo la permanencia de los empleados en la empresa. La comunicación interna es vista como una responsabilidad exclusiva de la gerencia, lo cual limita la participación activa de los empleados y la retroalimentación mutua. En el sector televisivo, donde la presión por los

plazos y la creatividad son constantes, esta falta de interacción entre los colaboradores y la alta dirección agravan aún más la situación.

En este contexto, la pregunta central de este proyecto, ¿Cómo influye la comunicación interna en la retención del talento en la empresa Nix Media SAC en 2025?, busca entender la relación entre la calidad de la comunicación interna y la intención de permanencia de los colaboradores. Este análisis se basa en la meta de identificar los factores clave que pueden influir en la satisfacción laboral y en la fidelización del talento dentro de la empresa, desarrollando estrategias que permitan mejorar la gestión de los equipos y, por ende, el clima organizacional.

Al abordar este problema, el presente proyecto apunta a encontrar soluciones para optimizar la comunicación interna en una empresa del rubro audiovisual, ayudando a superar las barreras que limitan el sentido de pertenencia y la estabilidad del talento, favoreciendo así la creación de entornos profesionales más inclusivos, colaborativos y alineados con los objetivos organizacionales.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera la dimensión comunicación interna se relaciona con la retención del talento en los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC?, 2025?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la dimensión comunicación interna se relaciona con la satisfacción laboral de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC?, 2025?

¿De qué manera la dimensión comunicación interna se relaciona con la relación con los líderes de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC?, 2025?

¿De qué manera la dimensión comunicación interna se relaciona con la adaptación al cambio de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC?, 2025?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con la retención del talento en los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025.

2.1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera la dimensión de comunicación interna se relaciona con la satisfacción laboral de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025.

Establecer de qué manera la dimensión de comunicación interna influye en la relación con los líderes de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025.

Determinar de qué manera la dimensión de comunicación interna impacta en la adaptación al cambio de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

Para este proyecto, se dispone de una amplia base bibliográfica que permite recopilar información y analizarla con la meta de demostrar la relación entre la comunicación interna y la falta de retención de personal en la empresa.

Según Valdivieso (2011) la comunicación interna es una acción transversal y multidireccional, que puede tener a los miembros de la organización como destinatarios o emisores, demostrando su papel en el sentir de cada colaborador.

Por ello, tras llevar a cabo el estudio correspondiente y estudiar sus hallazgos, se propondrá una estrategia para optimizar el flujo de comunicación entre los trabajadores con el objetivo de conservar la mayor cantidad de talento posible.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Este estudio se llevó a cabo con el propósito de aplicar herramientas de medición adecuadas para cuantificar las dos variables en análisis: comunicación interna y retención de talento. La relevancia de esta investigación radica en evidenciar la relación entre ambas variables y proponer mejoras en las áreas identificadas como deficientes en la capacidad de la productora NIX MEDIA SAC, en 2025.

Se optó por un enfoque cuantitativo, ya que, utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar una o varias preguntas de investigación y sirve para probar las hipótesis establecidas previamente (Vega et al., 2014).

En este caso, los datos fueron recolectados gracias a encuestas, permitiendo obtener información precisa que posteriormente fue analizada estadísticamente

para corroborar la relación entre ambas variables y los aspectos a mejorar en la empresa evaluada.

2.1.4.3 Justificación práctica

Esta investigación se realizó con el objetivo de aumentar la retención de colaboradores en NIX MEDIA SAC a través de la implementación de una eficiente estrategia de comunicación interna, que permita transmitir la cultura organizacional en toda la empresa, lo que permitirá contar con colaboradores que posean un sentimiento de valoración y una ruta clara sobre cómo crecer en la empresa. Dado que es fundamental para una productora del rubro televisivo, contar con personal de confianza y motivado para adecuarse a los distintos escenarios que propone el cambiante rubro de las comunicaciones.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

La presente investigación se desarrolló a lo largo de 2025, dentro de este año, buscamos y analizamos fuentes bibliográficas para sustentar el proyecto. El cuestionario fue aplicado durante las primeras semanas de agosto, recolectando la información para plantear la problemática en la empresa, Tras ello, procesamos la información, obteniendo resultados para la creación del proyecto innovador.

El estudio, se ejecutó en Nix Media SAC., una empresa del rubro audiovisual ubicada en el departamento de Lima, provincia de Lima, distrito de Chorrillos.

Por otro lado, se menciona que la presente investigación cuenta con algunas limitaciones en relación a los tiempos del investigador para avanzar con cada paso correspondiente. Además, se cuenta con un presupuesto limitado que impide utilizar tecnologías más avanzadas para un estudio mucho más

completo. Todo esto sumado a la credibilidad de la información recolectada por los sujetos muestrales.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

La viabilidad de este estudio se ve garantizada por el alcance del investigador para obtener información crítica sobre el problema planteado. Además de contar con una amplia agenda de personas que encajan en el perfil requerido para la recolección de datos. En adición a esto, se cuenta con todas las herramientas necesarias para el análisis de los mismos. Asimismo, se tiene acceso a investigaciones previas publicadas en la web que abordan variables similares a las analizadas en este estudio, lo que permite complementar el conocimiento y aportar información relevante.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes nacionales

Bustillos (2020) realizó una investigación titulada “Comunicación interna y compromiso laboral en la empresa Molitalia”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la comunicación interna y el compromiso laboral en la empresa Molitalia, ubicada en el Cercado de Lima, durante el año 2020. La metodología utilizada consistió en la recolección de datos mediante encuestas aplicadas a una muestra de 30 colaboradores de la empresa. Los resultados indicaron una relación muy fuerte y significativa entre ambas variables, con un valor de correlación de Spearman de 0.860 (sig = 0.00), lo que respalda la existencia de una interacción positiva entre la comunicación interna y el compromiso laboral.

Carrasco y Enríquez (2022) realizaron un estudio titulado “Comunicación interna y su relación con el clima organizacional en la empresa de transporte Transmar”, cuyo propósito fue investigar la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional en la empresa de transporte Transmar, ubicada en Lambayeque. Para ello, se aplicó una encuesta con dos cuestionarios validados por expertos y cuya confiabilidad fue verificada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, usando la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk y la correlación de Spearman. La muestra estuvo conformada por 32 empleados. Los resultados mostraron que la comunicación interna en los trabajadores fue evaluada de manera regular. En cuanto al clima organizacional, la mayoría de los trabajadores lo calificó también como regular. Sin embargo, en áreas como involucramiento laboral, supervisión y comunicación, los empleados consideraron la situación como buena. La investigación concluyó que existe una relación significativa y positiva entre la comunicación interna y el clima organizacional, con una correlación de 0.640.

Espejo y Quiroz (2023) llevaron a cabo una investigación titulada “El endomarketing y su relación en la retención del talento humano en empresas constructoras de Trujillo”, cuyo objetivo fue examinar la relación entre el endomarketing y la retención de empleados

en las empresas del sector construcción. Para ello, se utilizó una encuesta de 24 preguntas, distribuidas en 12 para cada variable, con un cuestionario validado por expertos en el área. La fiabilidad del estudio se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0,815 para endomarketing y 0,825 para talento humano, lo que respalda la validez y confiabilidad de los datos recopilados. La muestra consistió en 30 trabajadores de empresas constructoras en Trujillo. Los resultados del estudio indicaron que trabajar en la efectividad de las tácticas de endomarketing, terminan favoreciendo a una correcta gestión del talento dentro de una organización.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Vélez (2024) llevó a cabo una investigación titulada “El desarrollo organizacional y la comunicación interna en la empresa DIMARGROUP S.A.S.”, cuyo objetivo fue identificar los factores claves para un desarrollo organizacional efectivo y una comunicación interna eficiente dentro de esta empresa. Además, se buscó fundamentar teóricamente y diagnosticar la relación entre ambas variables en los colaboradores de DIMARGROUP S.A.S., situada en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua. La metodología empleada fue una encuesta con un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la escala Likert de cinco niveles. La población de estudio estuvo compuesta por 50 colaboradores de la empresa y los resultados evidenciaron que existe una correlación entre el desarrollo organizacional y la comunicación interna dentro de la organización.

Jiménez, Sánchez y Rodríguez (2020) desarrollaron un estudio titulado “Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana”, cuyo objetivo fue analizar la incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional de los docentes de esta universidad. Para ello, se empleó una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa), utilizando técnicas de análisis de discurso, revisión de comunicaciones emitidas por la dirección de la universidad, entrevistas semiestructuradas y encuestas. La muestra estuvo conformada por 515 docentes de diversas sedes en Quito, Guayaquil y Cuenca. Los resultados mostraron que los docentes

se sienten identificados con la filosofía y cultura organizacional, lo que sugiere que la comunicación interna contribuye activamente a la asunción de la identidad institucional, aunque también se identificaron ciertos déficits en la comunicación.

Fares (2019) realizó un estudio titulado “Reclutamiento, atracción y retención del talento humano en empresas familiares de Villa María”, cuyo objetivo fue investigar cómo las empresas familiares en Villa María identifican, desarrollan y protegen su talento mediante diversas prácticas de Gestión de Recursos Humanos, centrándose en tres procesos clave: Reclutamiento, Atracción y Retención. La metodología empleada consistió en una encuesta de 35 preguntas cerradas. La confiabilidad de los datos se evaluó utilizando el Coeficiente Alfa de Cronbach, y la información recolectada fue procesada, analizada e interpretada utilizando herramientas del paquete Microsoft Office. La población del estudio incluyó 75 empresas familiares, y los resultados mostraron que la falta de prácticas formales en la administración de recursos humanos afecta negativamente a la gestión integral del talento dentro de la empresa.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Comunicación Interna

Definición de comunicación interna

La comunicación interna se ha convertido en un pilar fundamental para cualquier organización que aspire a un funcionamiento eficiente y sostenible a lo largo del tiempo. Sin embargo, este proceso es más complejo de lo que parece y requiere un enfoque estratégico y serio para garantizar su efectividad.

Capriotti (1998) plantea que la comunicación interna suele ser entendida, tanto en el ámbito teórico como en la práctica profesional, como un mecanismo meramente informativo en el que la organización comunica a sus empleados las acciones que lleva a cabo. Desde esta perspectiva, el propósito principal es transmitir noticias y acontecimientos empresariales sin promover la participación activa de los

colaboradores, ya que la información compartida es seleccionada únicamente por el área encargada de la comunicación interna.

Desde este enfoque, algunas empresas reducen la comunicación interna a una simple transmisión de información, sin considerar la importancia de la interacción con sus colaboradores. Esta perspectiva unidireccional limita la posibilidad de generar una cultura organizacional participativa y alineada con los objetivos de la empresa. En la actualidad, este modelo resulta insuficiente, ya que una comunicación efectiva debe involucrar activamente a los miembros de la organización.

En esa línea, la comunicación interna debe ser concebida como un proceso dinámico y que incluye a muchas dimensiones. Fomentando la participación de diferentes elementos para hacer presente el sentimiento de valoración en todos los partícipes.

Marchiori (2011) sostiene que la comunicación interna es un proceso fundamental para el crecimiento organizacional, caracterizado por su complejidad y multidimensionalidad. En este contexto, el diálogo se concibe como un mecanismo clave para la negociación de significados dentro de la empresa, enfatizando la importancia de la interacción y las relaciones en la dinámica comunicativa. De esta manera, la comunicación y la organización se presentan como elementos inseparables e interdependientes, esenciales para la evolución y transformación constante de los procesos organizacionales.

Este enfoque resalta lo determinante que puede ser la comunicación interna cuando se utiliza como un mecanismo con múltiples funciones, promoviendo la interacción y el diálogo dentro de la empresa. Además, incluir a todos los niveles organizacionales en este proceso fomenta un ambiente de colaboración en el que cada miembro se siente con capacidad de aportar al desarrollo corporativo.

En ese sentido, la comunicación interna no debe ser un proceso improvisado, sino que debe estar estratégicamente estructurado.

Algo que destaca Charry (2018) en un artículo en el que apunta que la comunicación interna debe ser gestionada intencionalmente, es decir que se produzca con una previa planificación. Para ello deberá tener objetivos y resultados claros y concretos. La comunicación interna debe ser una herramienta sistémica organizativa que permitirá ser más eficientes y efectivos.

Esta perspectiva refuerza la idea de que la comunicación interna debe ser un proceso planificado, con objetivos bien definidos a corto, mediano y largo plazo. Una gestión estratégica de la comunicación permite optimizar los procesos organizacionales, mejorar el clima laboral y fortalecer la identidad corporativa, asegurando así la eficiencia y efectividad en la organización.

De esta manera, podríamos conceptualizar a la comunicación interna como un proceso de intercambio de información relevante, interactivo y planificado con el fin de hacer sentir a todos parte de la empresa y permita a los colaboradores identificarse con el centro de trabajo en el que se encuentran.

Funciones de la comunicación interna

Al ser un proceso tan delicado y complejo, podemos asumir que la comunicación interna tiene una serie de funciones relevantes que permiten alcanzar el objetivo final.

En ese aspecto, Álvarez (2007) señala que la comunicación interna dentro de una organización tiene como función la creación de las condiciones para satisfacer la estrategia general de la compañía. Logrando mantener un nivel alto de productividad en todos los niveles de la empresa.

Según lo expuesto, la comunicación interna no solo tiene funciones informativas dentro de la organización, ya que también se erige como un punto fundamental para

establecer la identidad corporativa y alinear a los colaboradores con los objetivos de la institución. Una gestión planificada y coherente de la comunicación permite que los valores de la organización sean comprendidos y compartidos por todos los miembros de la misma.

Pero la importancia de este proceso no solo recae en esto, puesto que tiene otras misiones claves para influir en el sentir de los colaboradores. Más allá de una identificación con la empresa, es necesario que el trabajador desarrolle sus funciones en un ambiente que no lo exponga a posibles distracciones.

García Jiménez (1998) destaca que una función esencial de la comunicación interna es proporcionar a los colaboradores información relevante sobre la gestión y el entorno organizacional. Esto no solo contribuye a reducir la incertidumbre dentro de la empresa, sino que también favorece la claridad y la transparencia en los procesos, permitiendo que los empleados comprendan mejor la situación organizacional y tomen decisiones más informadas.

Concepto que demuestra que esta comunicación tiene un rol trascendental en la reducción de la incertidumbre dentro de la organización, proporcionando a los colaboradores datos claros y transparentes sobre la gestión y el contexto empresarial. Cuando los empleados acceden a información oportuna y precisa, no solo comprenden mejor el rumbo de la empresa, sino que también alinean sus esfuerzos con los objetivos organizacionales.

En adición a esto, contamos con una lista de diferentes funciones que se verán concretadas en base a un buen proceso comunicativo entre todos los implicados en la empresa. Teniendo resultados tanto dentro, como fuera de la misma.

Al respecto, Oliva (2007) señala que la comunicación interna será efectiva siempre y cuando la cultura de la empresa lo permita, creando una identidad propia donde la

imagen interna y externa tengan coherencia y trabajen en conjunto, garantizando claridad en el mensaje transmitido.

Tomando en cuenta que no solo influye en la dinámica interna de la organización, sino que también impacta en la percepción externa de la misma. Al favorecer la construcción de una imagen positiva y alineada con la identidad institucional, se genera coherencia entre lo que la empresa es, lo que comunica y cómo es percibida tanto por sus colaboradores como por el público externo.

Tipos de comunicación interna

La comunicación interna en las organizaciones cuenta con 3 tipos o niveles, que se diferencian por las formas, objetivos y receptores a los que va dirigida. Contando con intercambio de mensajes de manera descendente, ascendente y en formato horizontal.

La comunicación descendente es una de las más utilizadas en estructuras jerárquicas tradicionales. Este tipo de comunicación se caracteriza por el flujo de información desde los niveles directivos hacia los colaboradores, permitiendo transmitir instrucciones, procedimientos y objetivos estratégicos. Su correcta implementación es clave para asegurar que los colaboradores entiendan sus funciones, los valores de la empresa y las expectativas organizacionales, promoviendo así la alineación y el cumplimiento de metas corporativas.

Según Katz y Kahn (1990) la comunicación descendente es el flujo de información que se transmite desde los niveles superiores de la organización hacia los inferiores. Este tipo de comunicación incluye distintos aspectos, como la emisión de instrucciones, la explicación de tareas, la difusión de normas y procedimientos, la retroalimentación sobre el desempeño y la transmisión de valores organizacionales para reforzar la misión institucional.

Es de esta manera que la comunicación descendente es fundamental en la gestión organizacional, pues no solo facilita la transmisión de información operativa, sino que

también influye en la cultura y el sentido de pertenencia de los empleados. Al proporcionar instrucciones claras, retroalimentación y orientación sobre la misión de la empresa, este tipo de comunicación ayuda a estructurar el trabajo y a reducir la incertidumbre dentro de la organización. Sin embargo, si no se maneja de manera efectiva, puede volverse unidireccional y limitar la participación de los colaboradores, afectando su motivación y compromiso.

El nivel ascendente de comunicación posee otra funcionalidad en la organización. Puesto que el flujo de información nace de los subordinados y va dirigido hacia los superiores.

Para Damián (2019) una de las principales virtudes que ofrece este tipo de comunicación es la retroalimentación. Factor clave que aporta y que puede ser utilizado para la toma de decisiones fundamentadas en la perspectiva de las personas que viven la realidad de la empresa.

Este estilo permite la recolección de datos clave para tomas de futuras decisiones. Es así que, dándole valor a la perspectiva de los colaboradores implicados directamente en las operaciones diarias, se puede obtener oportunidades de mejora. La retroalimentación que se obtiene a través de una comunicación bien gestionada permite a la empresa ajustar sus estrategias, identificar problemas y fortalecer su cultura organizacional.

Por último, encontramos a la comunicación horizontal, que está dirigida propiamente a un área en particular de la empresa. Desarrollándose entre elementos de un mismo grado jerárquico.

Pita (2022) encontró que la comunicación interna favorece la cooperación entre colaboradores de una misma área, facilitando la resolución de dudas y la toma de decisiones en conjunto. Además, genera un entorno propicio para el intercambio de información, promoviendo la unión, el trabajo en equipo y el apoyo mutuo.

De esta forma, podemos determinar que este tipo tiene un gran impacto en la organización ya que la cooperación y el intercambio de información entre colaboradores aporta una gran contribución a la generación de un ambiente de confianza.

Canales de comunicación interna

Los canales de comunicación interna poseen un rol fundamental en la transmisión de mensajes dentro de la organización, ya que funcionan como el medio a través del cual la información fluye desde el emisor hasta el receptor. Estos canales representan el vínculo tangible entre quienes generan los mensajes y quienes los reciben, facilitando la interacción y el intercambio de ideas.

En ese sentido, la investigación realizada por Oyarvide, H. et al., (2017) define los canales de comunicación como los medios a través de los cuales circulan los mensajes dentro de una organización. Dividiéndose en dos tipos: directos, que incluyen la comunicación cara a cara y permiten captar reacciones inmediatas, y mediatizados, que requieren el uso de tecnologías como el teléfono, la televisión o la radio para la difusión de mensajes. Destacando que los canales directos son especialmente útiles para interpretar la comunicación no verbal y evaluar la recepción del mensaje.

La clasificación propuesta permite diferenciar los canales de comunicación interna en directos e indirectos, y nos ayuda a comprender sus ventajas y limitaciones. Mientras que los directos favorecen la interacción inmediata y la comunicación no verbal, los indirectos amplían el alcance mediante tecnología. Ambos pueden complementarse estratégicamente para optimizar la comunicación organizacional.

Es así que podemos encontrar que los canales directos de comunicación presentan ciertos desafíos en términos de alcance, sin embargo, ofrecen beneficios significativos que los posicionan como una de las opciones más efectivas dentro de las organizaciones.

Brandolini, A. et al., (2009) resalta que la comunicación cara a cara es fundamental y debe ser utilizada en cada situación que sea posible. Basando su importancia en que presencialmente no solo se presta atención a la escucha, ya que, adicionalmente, la comunicación no verbal aporta mucho durante este proceso.

La interacción presencial se consolida como un pilar esencial en la comunicación interna, ya que no solo transmite información, sino que también permite captar gestos, expresiones y emociones que enriquecen el mensaje. La combinación de elementos verbales y no verbales en la comunicación cara a cara favorece una mayor comprensión y conexión entre los miembros de la organización.

Por su parte, los canales indirectos de comunicación se destacan por su capacidad para alcanzar un público más amplio de manera rápida y eficiente. A diferencia de los canales directos, estos medios permiten la difusión simultánea de información a múltiples destinatarios, optimizando el flujo comunicativo dentro de la organización. Herramientas como la intranet, los foros y los correos electrónicos facilitan este proceso al proporcionar plataformas estructuradas para compartir mensajes.

Respecto al último en mención, Trani (2015) señala que el correo electrónico ofrece diversas ventajas en la comunicación organizacional. Entre ellas, resalta su inmediatez en la transmisión de mensajes, la posibilidad de acceder rápidamente a la información mediante filtros, la ausencia de costos de envío o distribución y la capacidad de segmentar audiencias de manera eficiente.

De forma que podemos posicionar al correo electrónico como un recurso clave dentro de los canales indirectos, ya que garantiza una comunicación inmediata y segmentada sin generar costos adicionales. No obstante, su uso debe ser estratégico para evitar la sobrecarga de información y fomentar su integración con otros canales, garantizando una comunicación interna equilibrada, clara y alineada con los objetivos organizacionales.

3.2.2 Retención del Talento

Concepto de retención del talento

La retención del talento es un concepto de suma importancia en la totalidad de las empresas en el mercado. Es por ello que la creación de un plan salarial adecuado y la implementación de beneficios sociales son fundamentales para asegurar la permanencia de empleados en una organización.

Chiavenato (2018) define que la retención del talento implica un enfoque cuidadoso en la planificación salarial, los incentivos sociales, las condiciones laborales y el ambiente de trabajo. Estos aspectos son fundamentales para garantizar la estabilidad y satisfacción de los empleados clave, promoviendo su permanencia y compromiso con la organización a largo plazo.

Con lo que podemos señalar que la gestión de recursos humanos debe enfocarse en desarrollar estrategias que promuevan la retención del talento, garantizando condiciones laborales óptimas. Un adecuado esquema salarial y la implementación de beneficios sociales contribuyen directamente a la satisfacción de los empleados. Además, el ambiente laboral influye en su bienestar y productividad, lo que impacta positivamente en la estabilidad organizacional.

Hoy en día, la retención del talento humano se muestra como un desafío estratégico que requiere reconocer el valor de cada profesional dentro de la organización. Este proceso implica no solo mejorar el capital humano individual, sino también fomentar el sentido de pertenencia y compromiso, evitando así la pérdida de empleados clave y los costos asociados a su reemplazo.

La retención del talento humano para Jericó (2001) implica reconocer el valor y la importancia de cada profesional dentro de la organización, con el objetivo de fortalecer el capital humano individual. Además, destaca la relevancia del compromiso del

trabajador con la empresa, subrayando que la pérdida de un colaborador clave puede generar costos económicos significativos para la organización.

La retención del talento no solo fortalece el capital humano, sino que también reduce los costos económicos derivados de la rotación de personal. Cuando un empleado valioso deja la empresa, no solo se pierde su conocimiento y experiencia, sino que también se generan costos en procesos de selección, capacitación y adaptación. Por ello, implementar estrategias de fidelización laboral es clave para el crecimiento organizacional.

El éxito de cualquier organización depende directamente del esfuerzo y compromiso de sus colaboradores. El desempeño del talento humano, determina la estabilidad y crecimiento de la empresa. En este sentido, la motivación y satisfacción laboral juegan un papel fundamental en la eficiencia operativa y en el desarrollo organizacional.

Ramos y Sánchez (2017) destacan que el desempeño y compromiso del talento humano son esenciales para el funcionamiento adecuado de una organización. Cuando los colaboradores invierten su esfuerzo físico y mental en sus actividades, la empresa logra estabilidad y crecimiento. En contraste, la falta de implicación del personal puede generar desequilibrios y afectar negativamente la operatividad organizacional.

El compromiso y la disposición de los colaboradores son elementos clave para el éxito empresarial. Tal como se menciona en la cita, el esfuerzo humano es el motor que impulsa el correcto funcionamiento de una organización. Sin una fuerza laboral comprometida, la empresa enfrentará desorden y dificultades para alcanzar sus objetivos. En consecuencia, implementar estrategias que promuevan la motivación, el reconocimiento y el desarrollo profesional, es una de las prioridades dado a los efectos que tendrán en la organización.

Factores que influyen en la retención del talento

La retención del talento depende de múltiples factores estratégicos que fomenten el compromiso y la permanencia de los empleados. Las empresas deben diseñar políticas que aborden tanto el desarrollo profesional como la satisfacción personal de los colaboradores, asegurando así su motivación y sentido de pertenencia.

Carrau (2014) señala que las compañías deben concentrarse en cuatro pilares fundamentales para retener talento. Estos incluyen el crecimiento profesional y personal, una compensación que genere orgullo, la integración de la familia a través de beneficios, y una remuneración fija y variable que permita compartir el éxito de la empresa.

Así se logra identificar aspectos clave que inciden directamente en la retención del talento, resaltando la importancia de brindar oportunidades de desarrollo, compensaciones justas y un vínculo emocional con la empresa. En conjunto, estas estrategias favorecerán una cultura organizacional sólida y con una mínima rotación del personal.

A esto, hay que sumarle que el avance viene transformando la manera en que los colaboradores perciben su desarrollo profesional. Un entorno laboral que fomente la planificación de carrera y la proyección a futuro se vuelve esencial para evitar el desinterés y la desmotivación. La falta de estrategias en este aspecto puede tener un impacto negativo en los trabajadores y la empresa.

Astorga (2014) señala que los avances tecnológicos y la asignación de mayores responsabilidades han convertido el trabajo en una actividad más desafiante y satisfactoria. No obstante, esta evolución puede llevar a descuidar la planificación profesional, lo que repercute negativamente tanto en empleados como en empresas. La falta de apoyo organizacional en este aspecto puede generar desinterés en los trabajadores, afectando la cobertura de puestos vacantes y provocando frustración. Por

ello, es fundamental que empresas y directivos adopten estrategias para fortalecer el desarrollo profesional.

La evolución del entorno laboral ha hecho que los empleados busquen cada vez más oportunidades de crecimiento dentro de la empresa. La ausencia de planificación profesional puede generar falta de interés en asumir nuevos retos, afectando tanto la productividad organizacional como la motivación individual. Para evitar esta problemática, las empresas deben implementar programas de desarrollo de carrera, capacitaciones constantes y esquemas de promoción interna.

Otro factor que no puede pasar desapercibido es el correspondiente a la remuneración. Punto clave en la motivación y permanencia de los empleados dentro de una organización. Ya que un esquema salarial equitativo y competitivo no solo atrae talento, sino que también reduce la rotación y mejora el desempeño laboral. Las empresas deben garantizar que la compensación esté alineada con el esfuerzo y las responsabilidades de cada colaborador.

Rivera (2020) define a la remuneración como el pago económico que recibe un trabajador y que debe ser equitativo para garantizar su satisfacción y compromiso. Una compensación justa no solo incentiva la productividad individual, sino que también contribuye al desarrollo organizacional, promoviendo la mejora continua tanto en el desempeño del colaborador como en los resultados de la empresa.

Queda expuesto que un sistema de remuneración justo y equitativo es trascendental para garantizar el compromiso del talento humano. Por otro lado, la retribución económica debe estar acorde con el mercado laboral, y puede ser complementada con incentivos y bonificaciones para reforzar el desempeño y la lealtad del personal.

Estrategias para la retención del talento

De acuerdo a todo lo fundamentado anteriormente, podemos reconocer la importancia de la retención del talento en la actualidad. Para lograr esta meta, las empresas deben contar con diferentes estrategias o planes que tengan un alto nivel de efectividad en la gestión y posterior retención del talento humano.

Gonzales (2009) señala que un plan de retención consiste en un conjunto de acciones dentro de la operatividad empresarial, aunque no están exclusivamente diseñadas para retener talento. Estas actividades, integradas en los procesos de gestión humana o en la empresa en general, pueden contribuir indirectamente a la permanencia del personal al mejorar su experiencia laboral y satisfacción dentro de la organización.

Dejando en claro que los planes o estrategias no tienen como único objetivo el retener al talento, sino son una suma de oportunidades para que el trabajador trabaje en un ambiente idóneo y con su esfuerzo y rendimiento, finalmente termine siendo productivo en los objetivos tangibles de la empresa.

Existen diferentes estrategias para lograr este objetivo, un concepto que se ha introducido en el mundo laboral desde hace más de dos décadas es el de 'employer branding'.

Silvente (2017) conceptualiza al employer branding como la cultura interna de las empresas que va dirigida a la creación de un concepto de buen empleador, tanto para el interior como para el exterior de la empresa.

Una estrategia que tiene un gran enfoque en la retención del talento, haciendo uso de la percepción de la empresa como llave para mantener a los empleados motivados y enfocados en cumplir con sus funciones para seguir siendo de utilidad en una compañía a la que quieren pertenecer.

A la par, existen otras tácticas que pueden aplicarse con el mismo objetivo, una que va de la mano con los beneficios es la del salario emocional, en la que no se centran los

esfuerzos en recompensas monetarias, sino en beneficios complementarios a una buena remuneración.

Chacón (2018) define que el salario emocional es considerado como el conjunto de incentivos no monetarios que una empresa brinda a sus empleados para fortalecer su compromiso y satisfacción laboral. Estos pueden incluir oportunidades de crecimiento, desarrollo profesional, flexibilidad horaria y formación continua, entre otros. Con un propósito de fidelizar a los trabajadores al atender sus necesidades más allá de tema económico, mejorando así su bienestar y motivación dentro de la organización.

Planteando la posibilidad que no todas las estrategias tienen que girar en torno al dinero, sino hay una gran relevancia en factores externos que pueden motivar al colaborador y hacerlo sentir grato hacia una empresa que demuestra su preocupación en diferentes aspectos de su vida.

Teorías sobre la retención del talento

La retención del talento está directamente relacionado a diferentes conceptos como la satisfacción o el compromiso. En base a esto, se han realizado múltiples teorías y modelos que ayudarán a contextualizar el entendimiento de los motivos de una correcta retención de personal en una empresa.

Teoría de los Dos Factores de Herzberg

Según Herzberg (1959) la motivación y el compromiso de los empleados dependen de dos tipos de factores en el entorno laboral. En primer lugar, los factores higiénicos, que se refieren a elementos externos como las condiciones de trabajo y las relaciones interpersonales, los cuales son gestionados directamente por la empresa. En segundo lugar, los factores motivacionales, que están ligados a aspectos internos del trabajador, tales como sus metas profesionales y aspectos subjetivos que influyen en su desempeño y satisfacción laboral.

Esta teoría nos introduce la importancia de equilibrar ambos tipos de factores para fomentar un ambiente laboral positivo. Mientras que los factores higiénicos ayudan a evitar la insatisfacción, los motivacionales son clave para impulsar el rendimiento y el compromiso. Esto implica que las empresas no solo deben garantizar buenas condiciones laborales, sino también brindar oportunidades de desarrollo y reconocimiento, promoviendo así un entorno donde los empleados se sientan valorados y motivados a largo plazo.

Teoría del Compromiso Organizacional de Meyer y Allen

Según Meyer y Allen (1999), citado en Hernández et al. (2020), el modelo propuesto define el compromiso organizacional como un constructo multidimensional integrado por tres dimensiones principales: el compromiso afectivo (deseo), el compromiso de permanencia o continuidad (necesidad) y el compromiso normativo (deber).

En esta teoría cada componente tiene su propio enfoque y relevancia. El compromiso afectivo es algo más relacionado a lo psicológico, y se da en un ambiente en que el colaborador toma en cuenta lazos emocionales a la organización. Por su parte, el compromiso de permanencia está directamente relacionado al análisis cuantitativo tomando en cuenta, beneficios salariales, horarios de trabajo, esfuerzos durante la jornada, etc. Todo esto para ser analizado y determinar si la empresa en la que labora le da la estabilidad que necesita. Por último, el compromiso normativo puede ser relacionado a la moral. Se encuentra en la lealtad a la empresa como retribución por la oportunidad brindada.

Modelo de Satisfacción y Retención de Hackman y Oldham

El diseño de los puestos de trabajo impacta directamente en la motivación y la satisfacción laboral de los empleados. Para lograr un entorno laboral óptimo, resulta esencial analizar los factores que impulsan el compromiso y la productividad del personal. En este contexto, diversos modelos teóricos han explorado la conexión entre

las características del trabajo y las respuestas psicológicas de los trabajadores, destacándose el modelo de Hackman y Oldham como uno de los más influyentes.

El modelo de Hackman y Oldham (1975) establece los factores clave que deben estar presentes en un puesto de trabajo para fomentar la motivación intrínseca y la satisfacción laboral en los empleados. Estos factores incluyen los estados psicológicos, las características del puesto, las variables moderadoras y los resultados que genera el modelo. Para garantizar un diseño o rediseño efectivo del trabajo, es fundamental considerar todos estos elementos, ya que influyen directamente en el desempeño y bienestar de los trabajadores dentro de la organización.

Este modelo enfatiza la importancia de diseñar puestos de trabajo que fomenten la motivación y el compromiso de los empleados. La combinación de factores como los estados psicológicos, las características del puesto y las variables moderadoras permite generar entornos laborales más estimulantes y productivos.

3.3 Definición de términos básicos

- 3.3.1 Comunicación: Proceso de intercambio de información, ideas y emociones entre emisor y receptor.
- 3.3.2 Empresa: Organización dedicada a actividades económicas con el objetivo de producir bienes o servicios para satisfacer necesidades.
- 3.3.3 Factor: Es un elemento determinante que contribuye a la ocurrencia de un evento o influye en el desarrollo de un proceso.
- 3.3.4 Interna: Relativo al interior de una organización, empresa o sistema, en contraste con lo externo.

- 3.3.5 Mensaje: Información transmitida de un emisor a un receptor a través de un canal de comunicación.

- 3.3.6 Motivación: Impulso interno o externo que activa y dirige el comportamiento hacia metas específicas.

- 3.3.7 Objetivos: Son los resultados específicos que se pretenden alcanzar mediante acciones planificadas y estrategias definidas.

- 3.3.8 Retención: Estrategia organizacional para mantener a los empleados talentosos dentro de la empresa a largo plazo.

- 3.3.9 Talento: Habilidad o capacidad especial que posee una persona para desarrollar determinadas actividades con éxito.

- 3.3.10 Teoría: Conjunto organizado de conocimientos y principios que explican un fenómeno o realidad, proporcionando un marco de referencia para su comprensión.

CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

La comunicación interna se relaciona con la retención del talento en los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025.

4.1.2. Hipótesis específicas

La comunicación interna se relaciona con la satisfacción laboral de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025.

La comunicación interna se relaciona con la relación con los líderes de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025.

La comunicación interna se relaciona con la adaptación al cambio de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025.

4.2. Operacionalización de variables

4.2.1 Comunicación interna

4.2.1.1 Definición conceptual:

Theaker (2022) señala que la comunicación interna se refiere al intercambio de información dirigido a los clientes internos, es decir, a los colaboradores de la organización. Esta surge como una estrategia para responder a las nuevas demandas empresariales, con el objetivo de mantener motivado al personal y fomentar su permanencia en el equipo de trabajo, en función de los beneficios que ello representa para la empresa.

4.2.1.2 Definición operacional:

La comunicación interna es el proceso mediante el cual se transmite y comparte contenido relevante dentro de una organización entre sus miembros, con el propósito de coordinar, informar y mantener una buena relación entre los colaboradores. Está orientada a 3 dimensiones:

D1: Participación de los empleados

D2: Herramientas digitales y tecnológicas

D3: Clima organizacional

4.2.1.3 Operacionalización de la variable 1:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VI: Comunicación interna	Theaker (2022) señala que la comunicación interna se refiere al intercambio de información dirigido a los clientes internos, es decir, a los colaboradores de la organización. Esta surge como una estrategia para responder a las nuevas demandas empresariales, con el objetivo de mantener motivado al personal y fomentar su permanencia en el equipo de trabajo, en función de los beneficios que ello representa para la empresa.	La comunicación interna es el proceso mediante el cual se transmite y comparte contenido relevante dentro de una organización entre sus miembros, con el propósito de coordinar, informar y mantener una buena relación entre los colaboradores. Está orientada a 3 dimensiones como la participación de los empleados, herramientas digitales y el clima organizacional.	Participación de los empleados	Frecuencia de empleados expresando su opinión	ORDINAL
				Envolvimiento de empleados en toma de decisiones	
				Percepción de los empleados sobre sus aportes	
				Espacios formales para compartir ideas	
				Respuesta de los líderes	
				Mecanismos de retroalimentación	
				Iniciativas propuestas por empleados	
			Herramientas digitales y tecnológicas	Integración en el día a día	
				Frecuencia de uso	
				Facilidad de uso	
				Rapidez de respuesta	
				Actualización de información	
				Eficiencia	
			Clima organizacional	Accesibilidad	
				Percepción del ambiente laboral	
				Confianza entre los colaboradores	
				Conflictos laborales	
				Equidad entre áreas	
Sentimiento de pertenencia					
Reconocimiento del trabajo					

4.2.2 Retención del talento

4.2.2.1 Definición conceptual:

La retención del talento es el conjunto de estrategias y acciones que implementa una organización para mantener a sus colaboradores más valiosos, evitando su rotación y asegurando su permanencia a largo plazo dentro de la empresa.

4.2.2.2 Definición operacional:

Operacionalmente se entiende que la retención del talento es el conjunto de actividades de una empresa orientado a 3 dimensiones:

D1: Satisfacción laboral

D2: Relación con los líderes

D3: Adaptación al cambio

4.2.2.3 Operacionalización de la variable 2:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VD: Retención del talento	La retención del talento es el conjunto de estrategias y acciones que implementa una organización para mantener a sus colaboradores más valiosos, evitando su rotación y asegurando su permanencia a largo plazo dentro de la empresa.	Operacionalmente se entiende que la retención del talento es el conjunto de actividades de una empresa orientado a 3 dimensiones como la satisfacción laboral, la relación con los líderes y la adaptación al cambio	Satisfacción laboral	Ambiente laboral	ORDINAL
				Condiciones físicas del trabajo	
				Salario y beneficios	
				Equilibrio entre vida y trabajo	
				Reconocimiento del trabajo	
			Relación con los líderes	Confianza con los líderes	
				Frecuencia de comunicación	
				Consideración de opiniones	
				Resiliencia	
				Motivación	
			Adaptación al cambio	Información sobre cambios realizados	
				Apoyo durante proceso de cambio	
				Estabilidad laboral	
				Tiempo de adaptación	
				Preparación para adaptarse	

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

5.1.1 Tipo

Se puede definir la investigación aplicada como trabajos realizados para la adquisición de nuevos conocimientos. Que tienen como objetivo determinar alternativas para alcanzar soluciones específicas. (Manual de Frascati, 2015)

La presente investigación es de tipo aplicada debido a que se buscará la solución práctica del problema determinado en el estudio. Con el objetivo de brindar una respuesta inmediata.

5.1.2 Enfoque

El presente estudio utiliza un enfoque cuantitativo, centrado en la recolección y posterior análisis de datos numéricos. Esto hará posible la medición objetiva de las variables y detectar la relación entre la comunicación interna y la retención del talento en la empresa Nix Media.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias y establecer patrones de comportamiento recurrentes en una población.

5.1.3 Diseño

El siguiente estudio tiene un diseño descriptivo, ya que buscará explicar la problemática encontrada. Además, se cuenta con bibliografía del tema y se trabajará con una muestra mediana a través de un cuestionario.

El diseño descriptivo es un enfoque de investigación que implica observar y registrar el comportamiento y las características de una población específica, sin

intervenir ni alterar sus conductas naturales. Con esto, podremos generar hipótesis o identificar patrones o tendencias, entre otras cosas. (Angélica Salomao, 2023)

5.1.4 Nivel:

Esta investigación es de nivel correlacional, ya que tiene como objetivo medir la relación entre la variable de la comunicación interna y la retención de valor en la empresa.

La investigación correlacional tiene como objetivo hallar explicaciones mediante el estudio de relaciones entre variables en su naturalidad, sin que exista la manipulación de dichas variables. (García y Martínez 2012)

5.2 Diseño muestral

5.2.1 Población:

La población de esta investigación incluye a todos los colaboradores de la empresa Nix Media durante el año 2025. En total, la cantidad de personas incluidas asciende los 150 individuos.

5.2.2 Muestra

En cuanto a la muestra, la investigación está enfocada en un perfil de colaborador específico, por lo que se contará con algunos criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión:

- Contar con más de 2 años trabajando en la empresa.
- Trabajar en una de las siguientes áreas: producción, edición, operaciones o control maestro.

Criterios de exclusión:

- No contar con más de 2 años trabajando en la empresa.
- Trabajar en un área diferente a las ya mencionadas (producción, edición, operaciones o control maestro).

Con este número, se seleccionó la muestra exacta del estudio, aplicando la fórmula que corresponde a las poblaciones finitas.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(e^2 \cdot (N - 1)) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Dónde:

N: Población

Z: Nivel de confianza (95%:1.96)

p: Probabilidad de éxito (50%: 0.5)

q: Probabilidad de fracaso (50%: 0.5)

E: Error estándar (5%: 0.05)

Entonces la cantidad de 67 colaboradores es la muestra seleccionada para la investigación.

5.3 Técnica de recolección de datos

5.3.1 Técnica y herramienta:

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, utilizando el instrumento de cuestionario estructurado y diseñado según las dimensiones e indicadores de las variables comunicación interna y retención del talento.

La primera variable, comunicación interna, fue medida en la Escala de Likert y cuenta con 15 preguntas que nos permitirán conocer la información necesaria y relevante para el estudio.

De igual manera se trabajó con la segunda variable, retención del talento, teniendo 15 preguntas en la Escala de Likert que permitirán recolectar conceptos indispensables en el curso de la investigación.

El cuestionario fue construido a través de formularios de Google (Google Forms), concediendo facilidades para su distribución de manera virtual y haciendo más fácil la participación voluntaria y anónima del personal de la empresa Nix Media SAC.

5.3.2 Validez:

En el presente estudio se obtendrá la validez externa de la herramienta a través del juicio de un experto en el tema, que hará un análisis y nos brindará sus argumentos para obtener el porcentaje de calificación necesario y generar un resultado promedio de la misma. El resultado obtenido será de 85% para la herramienta.

5.3.3 Confiabilidad:

La presente investigación presenta la confiabilidad de la herramienta a través del coeficiente estadístico Alfa de Cronbach. Para lo cual se obtuvieron los siguientes resultados.

La variable 1 contó con el siguiente resultado:

Tabla 1

Coefficiente de correlación de Comunicación Interna:

Número de elementos	Coefficiente
21	0.943

Para la variable 1 se obtuvo un resultado de 0.943, lo que se traduce en un porcentaje del 94%. Lo que, según la tabla de evaluación, corresponde a un Alfa excelente.

La variable 2 contó con el siguiente resultado:

Tabla 2

Coefficiente de correlación de Retención del talento:

Número de elementos	Coefficiente
21	0.957

Para la variable 2 se obtuvo un resultado de 0.957, lo que se traduce en un porcentaje del 96%. Lo que, según la tabla de evaluación, corresponde a un Alfa excelente.

5.4 Técnica de procesamiento de la información

La información obtenida vía formulario de Google fue exportada al programa de Microsoft Excel, donde se realizó el procesamiento estadístico.

Se hizo uso de estadísticas descriptivas como frecuencias, porcentajes y promedios. Además de elaborarse gráficos estadísticos para representar los resultados a través del software Jamovi.

Gracias a este análisis se pudieron identificar tendencias y niveles de relación entre las dos variables del estudio.

5.5. Resultados

5.5.1. Análisis descriptivo

Comunicación interna:

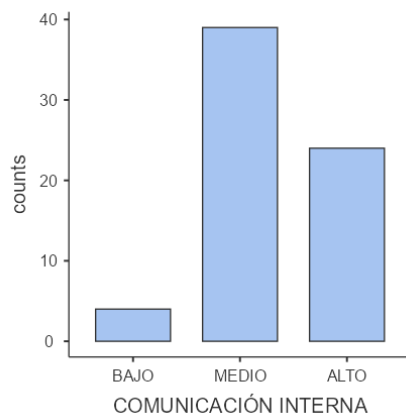
Tabla 3

Comunicación interna

COMUNICACIÓN INTERNA	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	4	6.0%	6.0%
MEDIO	39	58.2%	64.2%
ALTO	24	35.8%	100.0%

Figura 1

Evaluación de comunicación interna



Luego de realizarse el cuestionario, podemos observar que solo el 6% considera que la comunicación interna en la empresa se da de manera deficiente. El 58% la califica de media, lo que presenta una oportunidad de mejora. Y un 35% la posiciona en un alto

nivel. Esto se debe a un uso de canales internos y digitales para la comunicación dentro de la empresa. Pese a ello, el uso poco frecuente y la omisión de algunas noticias importantes, pueden privar a ciertos colaboradores de sentirse parte de la misma. Por lo que se recomienda la explotación de los recursos utilizados para la comunicación interna con sus trabajadores.

Participación de empleados:

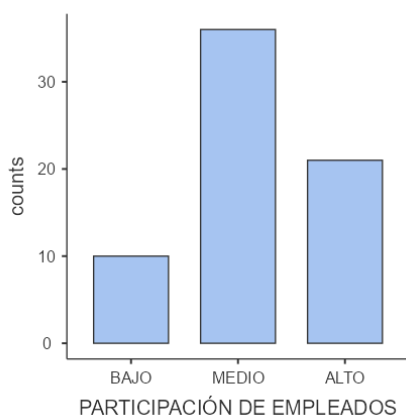
Tabla 4

Participación de empleados

PARTICIPACIÓN DE EMPLEADOS	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	10	14.9%	14.9%
MEDIO	36	53.7%	68.7%
ALTO	21	31.3%	100.0%

Figura 2

Evaluación de participación de empleados



Un factor clave a tomar en cuenta para la evaluación de la comunicación interna, es la participación de los empleados. La comunicación consta de 2 partes intercambiando un diálogo, por lo que es muy importante que los colaboradores también sean escuchados. Al respecto vemos que solo el 31% califica de alta esta arista, dejando en claro que no siempre poseen un espacio para expresar sus opiniones o sugerencias. La sugerencia en este punto parte por la apertura de canales seguros y anónimos para que los colaboradores se sientan libres de expresar sus emociones o ideas sin temor alguno.

Herramientas digitales:

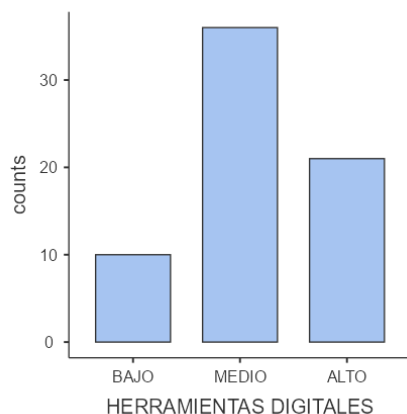
Tabla 5

Herramientas digitales

HERRAMIENTAS DIGITALES	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	10	14.9%	14.9%
MEDIO	36	53.7%	68.7%
ALTO	21	31.3%	100.0%

Figura 3

Evaluación de herramientas digitales



Hoy en día es imposible pensar en comunicarse en una empresa sin tomar en cuenta herramientas digitales. Evaluando este punto, podemos observar que un 53% la considera en un nivel medio. Esto debido a la frecuencia con la que estas plataformas son utilizadas. Tener las herramientas es un paso importante, pero no es suficiente si no le das el uso frecuente y adecuado que necesitan. Debido a esto, se recomienda aumentar el flujo de utilización de los canales que ya poseen, intentando comunicarse durante diversas ocasiones a lo largo de la semana. Y diversificando los temas que son dialogados en las mismas.

Clima organizacional:

Tabla 6

Clima organizacional

CLIMA ORGANIZACIONAL	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	11	16.4%	16.4%
MEDIO	30	44.8%	61.2%

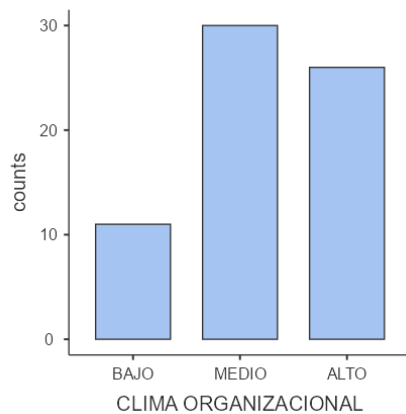
Tabla 6

Clima organizacional

CLIMA ORGANIZACIONAL	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
ALTO	26	38.8%	100.0%

Figura 4

Clima organizacional



Otro factor clave a tomar en cuenta es el clima organizacional. Un 82% de los colaboradores encuestados consideran que en la empresa se vive un ambiente entre medio y alto. Esto debido al sentimiento de equitatividad entre áreas y a la buena selección de elementos que cumplen con un perfil con habilidades blandas que encajan en la empresa. En este caso se recomienda mantener ciertas políticas a la hora de la contratación y así afianzar la idea de un ambiente unido y en el que todos se sientan cómodos para cumplir con sus funciones laborales.

Retención del talento:

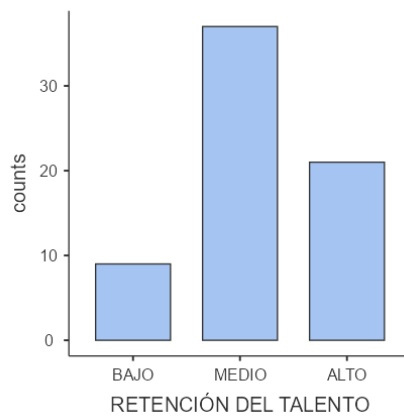
Tabla 7

Retención del talento

RETENCIÓN DEL TALENTO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	9	13.4%	13.4%
MEDIO	37	55.2%	68.7%
ALTO	21	31.3%	100.0%

Figura 5

Retención del talento



Pasando a la segunda variable, se evaluó la retención del talento en la empresa. Dejando que un 68% de consideración medio y baja en la empresa. Esto es un porcentaje bastante alto en una empresa y se debe a diferentes factores. Tales como la inestabilidad debido a clientes en la empresa o la duración corta de algunos contratos. En este punto es realmente necesario reformular la estrategia, utilizando contratos de larga duración, e

intentar de comunicar a los colaboradores la duración de los vínculos con los clientes para su mayor seguridad.

Satisfacción laboral:

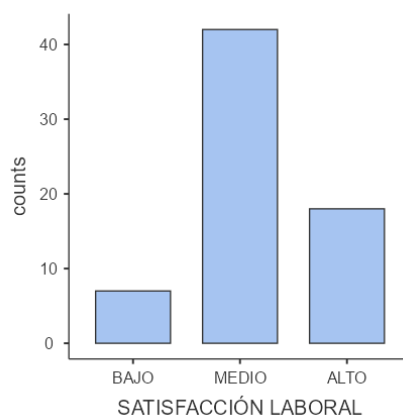
Tabla 8

Satisfacción laboral

SATISFACCIÓN LABORAL	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	7	10.4%	10.4%
MEDIO	42	62.7%	73.1%
ALTO	18	26.9%	100.0%

Figura 6

Evaluación de satisfacción laboral



El 62% de los colaboradores se sienten medianamente satisfechos en la empresa. Esto es un sentimiento ligado a los beneficios que perciben, los turnos de largas duraciones

y la distancia que tienen que recorrer para llegar a las instalaciones. Puntos claves que no permiten al trabajador sentirse completamente plenos con su centro de trabajo. En este punto se recomienda incluir nuevos beneficios como horarios de menor cantidad de horas, moviidades con diferentes turnos para acercarse a las instalaciones o bonos adicionales para movilidad.

Relación con los líderes:

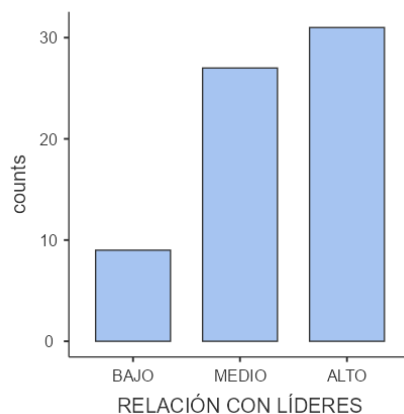
Tabla 9

Relación con los líderes

RELACIÓN CON LÍDERES	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	9	13.4%	13.4%
MEDIO	27	40.3%	53.7%
ALTO	31	46.3%	100.0%

Figura 7

Evaluación de relación con los líderes



La relación con los líderes es algo que la empresa está haciendo bien, y es que el 46% califica esta arista con un nivel alto. Mientras que apenas el 13% lo hace de bajo. Esto se fundamenta en la buena elección de líderes que generan confianza y motivación en sus grupos de trabajo, a través de dar el ejemplo en el día a día, y siempre dando un espacio de apertura para sugerencias del equipo. En este punto se sugiere mantener a los líderes que actualmente poseen, y reforzar la mentalidad de liderazgo que viene llevando la empresa.

Adaptación al cambio:

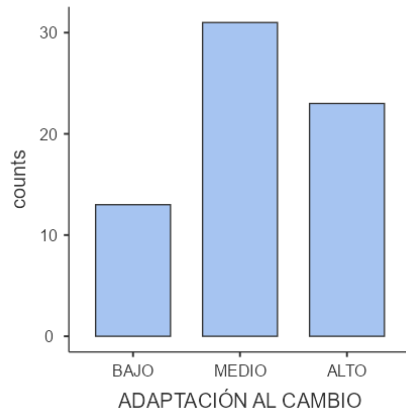
Tabla 10

Adaptación al cambio

ADAPTACIÓN AL CAMBIO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	13	19.4%	19.4%
MEDIO	31	46.3%	65.7%
ALTO	23	34.3%	100.0%

Figura 8

Evaluación de adaptación al cambio



Al ser una productora de contenido audiovisual, la empresa está inmersa en un ambiente de constantes cambios y actualizaciones. El 80% considera que la adaptación al cambio en el centro de trabajo entre medio y alto. Lo que se explica con la actualización de sistemas y equipos tecnológicos cada cierto tiempo, estando a la vanguardia y capacitando al personal para competir en un mercado desafiante. En esta arista se recomienda mantenerse en constante actualización y buscar métodos de innovación o nuevas tecnologías para que se mantenga un flujo de trabajo efectivo y actualizado.

5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis

Hipótesis principal:

HP: La comunicación interna se relaciona con la retención del talento en los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025.

HP0: La comunicación interna no se relaciona con la retención del talento en los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025.

Tabla 11

Matriz de correlación entre comunicación interna y retención de valor

	V1	V2

Comunicación interna	Rho de Spearman	0.68
	GI	65
	valor p	<.001
Retención del talento	Rho de Spearman	0.68
	GI	65
	valor p	<.001

Análisis de correlación:

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

El resultado obtenido en la matriz indicada, arroja una correlación mediante el Rho de Spearman de 0.68, lo que se traduce en un 68%. Contando un p valor menor al 0.001, lo que demuestra que existe una relación significativa entre la variable 1 y la variable 2.

Esto se debe al inminente impacto de la manera en que una empresa se comunica con sus colaboradores, ofreciéndoles oportunidades para ser escuchados y tomando en cuenta sus opiniones. Lo que se traduce en un empleado valorado y con sentimiento real de aporte de valor, factores claves para que se quede en un centro de trabajo.

Hipótesis secundarias:

Hipótesis secundaria 1:

HE1: La comunicación interna se relaciona con la satisfacción laboral de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC.,2025.

HE0: La comunicación interna no se relaciona con la satisfacción laboral de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC.,2025.

Tabla 12

Matriz de correlación entre comunicación interna y la satisfacción laboral

		V1	V2
Comunicación interna	Rho de Spearman	0.56	
	GI	65	
	valor p	<.001	
Satisfacción laboral	Rho de Spearman		0.56
	GI		65
	valor p		<.001

Análisis de correlación:

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

El análisis de la matriz correspondiente muestra un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.56, equivalente al 56%. Además, se obtuvo un valor p inferior a 0.001, lo que indica que existe una relación moderada entre la variable 1 y la variable 2.

En este caso se puede determinar que la comunicación interna si tiene una relación con la satisfacción laboral, pero este sentimiento abarca más factores, por lo que la

correlación no llega a estar en niveles más altos. Una correcta comunicación interna acercará a un colaborador a sentirse satisfecho, aunque habrá más aristas que trabajar para terminar de cerrar ese sentir.

Hipótesis secundaria 2:

HE2: La comunicación interna se relaciona con la relación con los líderes de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025.

HE0: La comunicación interna no se relaciona con la relación con los líderes de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025.

Tabla 13

Matriz de correlación entre comunicación interna y la relación con los líderes

		V1	V2
Comunicación interna	Rho de Spearman	0.63	
	GI	65	
	valor p	<.001	
Relación con los líderes	Rho de Spearman		0.63
	GI		65
	valor p		<.001

Análisis de correlación:

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

El resultado obtenido en la matriz indicada, arroja un resultado de correlación mediante el Rho de Spearman de 0.63, lo que se traduce en un 63%. Contando un p valor menor al 0.001, lo que demuestra que existe una relación significativa entre la variable 1 y la variable 2.

Este resultado refleja una clara relación entre la comunicación interna y la relación con los líderes. Esto se ve reflejado cuando una empresa permite a sus trabajadores expresar sus opiniones, cosa que sería imposible si los líderes no hicieran sentir seguros a sus equipos para aportar ideas y sentirse realmente escuchados.

Hipótesis secundaria 3:

HE3: La comunicación interna se relaciona con la adaptación al cambio de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025.

HE0: La comunicación interna no se relaciona con la adaptación al cambio de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025.

Tabla 14

Matriz de correlación entre comunicación interna y la adaptación al cambio

		V1	V2
Comunicación interna	Rho de Spearman	0.59	
	GI	65	
	valor p	<.001	
Adaptación al cambio	Rho de Spearman		0.59
	GI		65
	valor p		<.001

Análisis de correlación:

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

El análisis de la matriz correspondiente muestra un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.59, equivalente al 59%. Además, se obtuvo un valor p inferior a 0.001, lo que indica que existe una relación moderada entre la variable 1 y la variable 2.

Para este análisis, la relación pasa por el entorno en el que la empresa se desarrolla. Al estar en constante cambio por trabajar en el mundo de las producciones audiovisuales, es fundamental tener una buena comunicación interna sobre cambios, actualizaciones, nuevos proyectos, etc. Esto mediante correctos canales de comunicación interna para facilitar el proceso de adaptación de sus colaboradores.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

El alcance de la propuesta se centra en la empresa Nix Media SAC, ubicada en Lima Metropolitana, particularmente en el área de producción y colaboradores con más de dos años en la empresa. Busca optimizar los procesos y canales de comunicación interna para fortalecer el vínculo y la satisfacción de los empleados dentro del sector audiovisual. La propuesta tiene como objetivo principal mejorar la percepción y uso de los canales comunicativos, fomentar la participación activa de los colaboradores, fortalecer el clima organizacional y promover la adaptación efectiva al cambio tecnológico y organizacional. De esta manera, se espera contribuir a la retención del talento, incrementar la satisfacción laboral y consolidar relaciones de confianza con los líderes, alineando esta mejora con la sostenibilidad y crecimiento organizacional dentro de un mercado dinámico y competitivo.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta de innovación está orientada a la implementación de una cultura corporativa en Nix Media SAC que fomente la retención del talento mediante la mejora integral de la comunicación interna. Esta cultura se fundamenta en el fortalecimiento de canales bidireccionales y digitales para mantener a los colaboradores informados y comprometidos con los objetivos y valores de la empresa. Se promoverá la participación activa de los empleados a través de espacios seguros y anónimos donde puedan expresar opiniones, inquietudes y sugerencias, apoyando un ambiente de confianza y apertura comunicativa.

Además, la propuesta contempla capacitar a los líderes para consolidar relaciones basadas en la escucha activa y el apoyo constante, generando un entorno que motive y facilite el crecimiento profesional y la adaptación al cambio tecnológico y organizacional. Se impulsarán prácticas que mejoren el clima laboral y la satisfacción, como la

flexibilización de horarios, beneficios relacionados con la movilidad, y el reconocimiento al desempeño.

Con esta estrategia, se busca transformar la comunicación interna en un eje central de la cultura organizacional que optimice la coordinación, incremente el sentido de pertenencia y reduzca la rotación del personal, asegurando así la sostenibilidad y competitividad de Nix Media SAC en el sector audiovisual.

6.3. Diagnóstico situacional

Nix Media SAC es un centro de producción audiovisual ubicado en Lima Metropolitana con más de 10 años de experiencia en producción de contenido y eventos deportivos, especializado en generar y distribuir programación diaria para feeds simultáneos en vivo durante los 365 días del año.

La empresa diseña, implementa, gestiona y opera proyectos audiovisuales para clientes tanto a nivel local como internacional, desde unilaterales en cualquier parte del mundo hasta transmisiones de eventos multicaster con estándares internacionales. Sustentando su operación en los valores fundamentales de capacidad, experiencia y prestigio.

Con aproximadamente 150 colaboradores, Nix Media SAC es una mediana empresa que opera en el sector audiovisual, caracterizada por una estructura organizativa que abarca producción, edición, operaciones y control maestro, entre otras áreas. Su operación está soportada por una infraestructura tecnológica avanzada que permite una producción multiplataforma y una red extensa de distribución, elementos necesarios para su competitividad y crecimiento en un mercado dinámico.

Desde el ámbito interno, se detectan áreas de mejora significativas en la comunicación interna. Ya que el 68% de los colaboradores perciben dicha comunicación en niveles medios y bajos, señalando una insuficiente interacción e involucramiento con la

organización. La participación de empleados en espacios de diálogo es limitada, con solo un 31% que siente tener canales seguros para expresar opiniones. Aunque se dispone de herramientas digitales, su utilización es considerada moderada, requiriendo un mayor impulso para facilitar una comunicación fluida y constante.

El clima organizacional genera una percepción positiva en la mayoría de trabajadores (82% entre medio y alto), con un liderazgo que es bien valorado (46% en nivel alto) y que constituye un pilar fortalecedor de la cultura empresarial. Sin embargo, la satisfacción laboral refleja limitaciones en condiciones laborales, beneficios y movilidad, aspectos esenciales para la estabilidad y motivación del personal. Esta situación impacta en la retención del talento donde el 68% reporta niveles medios y bajos, acentuado por contratos a plazo fijo y la incertidumbre vinculada a la duración de los proyectos.

El entorno externo presenta una demanda constante de innovación tecnológica y adaptación rápida, característico del sector audiovisual. La mayoría del personal reconoce esta necesidad, pero la comunicación interna aún no acompaña eficazmente estos procesos de cambio, lo que puede afectar la capacidad de respuesta y competitividad futura.

Nix Media SAC posee fortalezas claras en su capacidad técnica, experiencia y liderazgo, que actúan como base para su prestigio en el mercado. Sin embargo, enfrenta desafíos críticos vinculados a la insuficiente comunicación interna y baja retención del talento, que representan riesgos para su sostenibilidad y competitividad. La empresa cuenta con oportunidades claras para optimizar sus canales de comunicación, fomentar la participación activa, mejorar las condiciones laborales y fortalecer la cultura organizacional, orientándose hacia una estrategia integral que impulse la retención del talento mediante una comunicación interna efectiva, inclusiva y motivadora.

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

Fase 1: Validación de diagnóstico (Duración: 2 semanas)

Se implementará un puesto de Clima y cultura para trabajar de la mano con recursos humanos. En esta primera fase, como primer paso, el encargado debe dar validación del diagnóstico situacional con todos los niveles jerárquicos.

Fase 2: Sensibilización (Duración: 2 semanas)

En esta fase, se comenzará a informar a los colaboradores sobre la importancia de una correcta comunicación interna en la empresa. Además de anunciar el nuevo puesto creado, que tendrá como función velar por un correcto desarrollo de la misma.

Fase 3: Diseño e implementación inicial de canales y espacios participativos (Duración: 2 meses)

Aquí se procederá con la definición y optimización de canales digitales internos, incluyendo plataformas de comunicación bidireccional y espacios anónimos. Una vez se cuente con la plataforma, se procederá con la capacitación a líderes y colaboradores sobre el uso efectivo de estos canales. Como alternativa a la plataforma, se dará inicio a reuniones mensuales que sirvan como espacio de feedback para promover la participación activa.

Fase 4: Fortalecimiento del clima organizacional y condiciones laborales (Duración: 3 meses)

El siguiente paso será la implementación de medidas para mejorar la satisfacción laboral, incluyendo flexibilidad en horarios (jornadas de máximo 8 horas al día y un fin de semana libre cada 3 semanas), beneficios relacionados a la movilidad (mayores horarios disponibles de buses y con diferentes rutas por todo Lima) y un programa de reconocimientos de desempeño (publicaciones y bonos por cumplir objetivos). Esto, sumado a actividades de integración y team building, tales como celebraciones por el día del periodista, un compartir mensual para reconocer a los colaboradores que cumplen años y la implementación de un campeonato interno de fútbol.

Fase 5: Capacitación continua y adaptación al cambio (Duración: 3 meses)

Implementación de programas de capacitación para el personal y líderes enfocados en adaptación al cambio y manejo de nuevas tecnologías.

Fase 6: Evaluación, ajustes y consolidación (Duración: 1 mes)

Aplicación de encuestas para medir percepciones sobre comunicación interna, satisfacción y retención después de la implementación. Acompañado de un análisis de resultados y realización de ajustes estratégicos.

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

El proyecto de innovación se desarrollaría en base al procedimiento de la propuesta de mejora con los siguientes pasos:

Paso 1: Validación de diagnóstico

- Validar el diagnóstico situacional con al menos el 90% de los niveles jerárquicos de Nix Media SAC durante las primeras 2 semanas, asegurando el consenso sobre las principales problemáticas identificadas.
- Establecer el puesto de Clima y Cultura en colaboración con Recursos Humanos para la próxima semana, definiendo sus funciones y responsabilidades claras.
- Documentar y presentar un informe de validación interno para la dirección en un plazo máximo de 2 semanas, con recomendaciones preliminares para la acción.

Paso 2: Sensibilización

- Realizar sesiones de sensibilización sobre la importancia de la comunicación interna para el 100% de los colaboradores en un periodo máximo de 2 semanas.
- Comunicar formalmente la creación del puesto de Clima y Cultura y su rol en la mejora continua, alcanzando al menos el 95% de los colaboradores en los primeros 10 días.
- Medir la comprensión y aceptación de los empleados hacia estas nuevas iniciativas mediante encuestas rápidas con una tasa mínima de respuesta del 80% al finalizar esta fase.

Paso 3: Diseño e implementación inicial de canales y espacios participativos

- Desarrollar y poner en funcionamiento la plataforma digital para comunicación interna bidireccional antes del final de los 2 meses estipulados.
- Capacitar a todos los líderes y al menos el 85% de los colaboradores en el uso de las nuevas plataformas y en técnicas de comunicación efectiva durante los primeros 45 días de esta fase.
- Organizar un mínimo de 2 reuniones mensuales para feedback, asegurando la participación de al menos el 70% de los empleados en dichos encuentros.

Paso 4: Fortalecimiento del clima organizacional y condiciones laborales

- Implementar al menos 3 medidas de mejora laboral (horarios flexibles, programa de movilidad, reconocimiento por desempeño) con impacto documentado durante los 3 meses de ejecución.
- Realizar 3 actividades de integración (celebraciones, team building, campeonato interno) con una participación mínima del 75% de colaboradores.
- Evaluar trimestralmente los niveles de satisfacción mediante encuestas, buscando un incremento del 15% respecto a datos iniciales.

Paso 5: Capacitación continua y adaptación al cambio

- Desarrollar y ejecutar un programa de capacitación continua enfocado en nuevas tecnologías y adaptación al cambio para el 100% de los colaboradores y líderes durante los 3 meses.
- Lograr que al menos el 90% de los participantes reconozcan la utilidad y aplicabilidad de las capacitaciones mediante encuestas de satisfacción y aprendizaje.
- Identificar y documentar al menos 3 casos prácticos de aplicación exitosa de nuevas habilidades adquiridas durante esta fase.

Paso 6: Evaluación, ajustes y consolidación

- Aplicar encuestas de evaluación sobre comunicación, satisfacción y retención alcanzando una tasa de respuesta mínima del 85% durante el mes final.
- Analizar resultados y presentar un informe estratégico con recomendaciones y ajustes en un plazo de 2 semanas posteriores a la aplicación de encuestas.

- Definir un plan de consolidación y mejora continua con metas específicas para el siguiente año, aprobado por la alta dirección.

6.5. Presupuesto

Tabla 15

Presupuesto del proyecto de innovación

Concepto	Detalles	Cantidad/ Tiempo	Costo Unitario (PEN)	Subtotal (PEN)
Sueldo encargado de Clima y Cultura	Salario mensual para profesional especializado	6 meses	3,500	21,000
Desarrollo e implementación de plataformas	Licencias, infraestructura y soporte técnico	Proyecto completo	5,000	5,000
Capacitaciones líderes (comunicación y liderazgo)	4 sesiones mensuales virtuales/presenciales, materiales	2 meses	1000	2,000
Capacitación nuevas tecnologías	6 sesiones para colaboradores, incluidos materiales	1 meses	1000	1,000
Actividades de integración y team building	Eventos mensuales, logística, alimentación, premios	6 eventos	1,500	9,000

Evaluaciones y encuestas	Diseño y análisis de encuestas, software y reportes	2	400	800
Total	-	Proyecto completo	-	38,200

CONCLUSIONES

En esta investigación se elaboró una propuesta de mejora orientada a fortalecer la comunicación interna y fomentar la retención del talento en Nix Media SAC. El estudio permitió identificar que la comunicación interna es un factor clave para mejorar el clima organizacional, incrementar la motivación y generar un sentido de pertenencia entre los colaboradores, elementos fundamentales para la sostenibilidad y el crecimiento organizacional en el sector audiovisual.

El análisis del diagnóstico situacional evidenció que, aunque Nix Media cuenta con un clima laboral favorable y líderes bien valorados, existen deficiencias importantes en la comunicación interna, especialmente en la participación activa de los colaboradores, el uso eficiente de canales digitales y la satisfacción laboral asociada a condiciones laborales y beneficios. Estas deficiencias impactan directamente en la retención del talento, que se muestra vulnerable debido a incertidumbres contractuales y limitaciones en la comunicación efectiva.

A partir de los resultados, se concluye que la implementación de estrategias que optimicen los canales de comunicación interna, generen espacios de participación segura, fortalezcan el liderazgo y mejoren las condiciones laborales, puede incidir positivamente en la retención de talento y en la productividad. Asimismo, la capacitación continua para la adaptación al cambio tecnológico y organizacional es imprescindible para mantener la competitividad en un mercado tan dinámico como el audiovisual.

Finalmente, la propuesta de mejora dispuesta en fases claras y con objetivos SMART ofrece un camino riguroso y medible para transformar la comunicación interna en un eje estratégico que fortalezca la cultura corporativa, aumentando la motivación, satisfacción y compromiso de los colaboradores, contribuyendo así al cumplimiento de los objetivos organizacionales y a la consolidación de Nix Media SAC como una empresa líder y sostenible.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones de la investigación, se recomienda implementar una estrategia diversificada de comunicación interna que combine diversas medidas para captar y mantener la atención de los colaboradores en Nix Media SAC.

Un primer paso estaría en la creación de un rol del área de Clima y Cultura, con un responsable dedicado que trabaje de manera coordinada con Recursos Humanos para monitorear y mejorar continuamente el clima organizacional, la satisfacción laboral y la retención del talento. Este encargado debe impulsar procesos de retroalimentación constante, fomentar la comunicación bidireccional y promover espacios seguros para la expresión de ideas y preocupaciones.

Además, se aconseja desarrollar e implementar programas regulares de capacitación y sensibilización para líderes y colaboradores, que incluyan habilidades blandas como la empatía, escucha activa y comunicación afectiva, así como formación en nuevas tecnologías y adaptación al cambio.

Otro aspecto relevante recae en fortalecer las actividades de integración social y reconocimiento del desempeño, implementando eventos periódicos que promuevan la cohesión del equipo y el reconocimiento público de logros, para consolidar una cultura organizacional positiva y mejorar la motivación intrínseca de los empleados.

Se recomienda, también, evaluar sistemáticamente la eficacia de las estrategias implementadas mediante encuestas y análisis de indicadores clave, con apoyo del área de Clima y Cultura, para identificar ajustes necesarios y asegurar la mejora continua, adaptándose a las necesidades y expectativas cambiantes de los colaboradores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J. (2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito. *Razón y Palabra*, 1 (56).
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520729023.pdf>
- Astorga, J. (2014). *Cultura organizacional y retención de talento en la empresa* [Tesis de bachiller, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio UCSM.
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5865b0b2-bb95-461c-87a4-dd8e168d0b7a/content>
- Brandolini, G., González, M., & Hopkins, P. (2009). *Gestión del conocimiento y capital intelectual: Aplicaciones prácticas en organizaciones*. DIRCOM
https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bustamante, G. (2007). *La comunicación interna en una organización escolar y sus implicancias en el proceso de gestión educativa* [Tesis de magíster, Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.
<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8de8ff6f-ca52-45be-b29b-ee37da9dd723/content>
- Bustillos, R. A. & Vasquez, A. (2020). *Comunicación interna y compromiso laboral en la empresa Molitalia, Cercado de Lima, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Académico UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38324/Bustillos_VRA-Vasquez_HA-SD.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Capriotti, P. (1998). Comunicación interna. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina)*, 13(1), 5-7.
https://www.academia.edu/36726893/LA_COMUNICACION_INTERNA
- Carrasco, K. X. & Enríquez, D.F. (2022). *Comunicación interna y su relación con el clima organizacional en la empresa de transporte Transmar, Lambayeque 2022* [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio Académico UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105148/Carrasco_GKX-Enr%c3%adquez_ADF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrau Van Der Weck, V. (2014). *Retención de talentos en empresas dedicadas al desarrollo de Software en la Ciudad de Buenos Aires, mediante la implementación de Planes de Carrera* [Tesis de licenciatura, Universidad de Belgrano]. Repositorio UB.

https://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/61110/648_CarrauVanDerWeck.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chacón, M. (2018). *El salario emocional, una estrategia para incrementar la retención del talento humano en el sector asegurador* [Trabajo de investigación para titulación, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio UMNG.

<https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/4242b764-24ad-41d5-9af8-cbeea11827af/content>

Charry Condor, H. O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 9(1), 25-34.

<https://www.redalyc.org/journal/4498/449856234001/>

Chiavenato, I. (2018). *Retención del talento humano y desempeño laboral de los trabajadores del Grupo Kallpa, Huancayo - 2022* [Cita de cita en Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio UPLA.

https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/6919/T037_71632136_70304318_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Damián, A. (2019). *Estrategia de comunicación interna en una empresa de servicios de la provincia de Tungurahua* [Tesis de titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE.

<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/94ffc8a3-4751-4d7c-b153-8b6348b277ef/content>

- Espejo, F. C. & Quiroz, M. T. P. (2023). *El endomarketing y su relación en la retención del talento humano en empresas constructoras de Trujillo, 2023*. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio Académico UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/133391/Espejo_HFC-Quiroz_MMTDLP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fares, F. (2019). *Reclutamiento, atracción y retención del talento humano en empresas familiares de Villa María*. [Trabajo de licenciatura, Universidad Siglo 21]. Repositorio Universidad Siglo 21. <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/16745/FARES%20FEDERIC O.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García Jiménez, J. (1998). *Comunicación interna en las organizaciones*. Díaz de Santos. https://books.google.co.ve/books?id=KilceG_59dMC
- García, M. & Martínez, P. (2012). *Guía práctica para la realización de trabajos fin de Grado y trabajos fin de Máster*. EDITUM. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/12%20metodologc3ada-1-garcia-y-martinez.pdf>
- Gonzales Miranda, D. R. (2009). Estrategias de retención del personal: Una reflexión sobre su efectividad y alcances. *Revista Universidad EAFIT*, 45(156), 45-72. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/11/11>
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1975). Development of the Job Diagnostic Survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159–170. <https://doi.org/10.1037/h0076546>
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*. INTERAMERICANA EDITORES.
- Hernández, R., Fuster, F., Maldonado, H., Santa María, H., Norabuena, R. & Ocaña, Y. (2020). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. (2020). *Revista De Psicología*, 9(2), 55-67. <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/514>
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1225>

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Jericó, P. (2001). *La nueva gestión del talento: construyendo compromiso*. PEARSON EDUCACIÓN S.A.

https://cesarop.weebly.com/uploads/4/1/1/9/41190691/la_nueva_gestion_del_talento.pdf

Jiménez, K. M., Sánchez, S. E., & Rodríguez, J.S. (2020). Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (63), 94-125.

<https://www.redalyc.org/journal/1942/194266612005/194266612005.pdf>

Katz, D., & Kahn, R. L. (1990). *Psicología social de las organizaciones*. Oxford University Press.

https://www.academia.edu/27894499/Katz_D_Kahn_R_Psicologia_Social_de_Las_Organizaciones

Kojic, M. (2025, 11 de febrero). *Estadísticas de comunicación en el lugar de trabajo para 2025*. Pumble. Recuperado el 5 de noviembre de 2025, de

<https://pumble.com/learn/es/communication/communication-statistics/>

Marchiori, M. (2011). Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones. *Ciencias de la Información*, 42(2), 49-54. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/1814/181422294008.pdf>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2025). *Informe Demanda de ocupaciones en Lima Metropolitana EDO 2025*. Gobierno del Perú.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7695564/6357214-informe-edo-al-2025-lima-metropolitana.pdf?v=1740604058>

Oyarvide-Ramírez, H. P., Reyes-Sarria, E. F., & Montaña-Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio De Las Ciencias*, 3(4), 296–309.

<https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.687>

- Pérez Alarcón, L. L., & Perez Ipanaque, A. J. (2025). Comunicación interna y la satisfacción laboral en los trabajadores de un Gobierno local del Perú. *Revista científica En Ciencias Sociales*, 7, 01–11. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/e701103>
- Pita, L. (2022). Comunicación interna: una revisión de la literatura [Trabajo de bachiller, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio USAT. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5640/8/TIB_PitaPadillaLaly.pdf
- Ramos, J., & Sánchez, M. (2017). Retención del talento humano estratégico en empresas mineras [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio Pirhua. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/c9fe5acf-dade-45c2-9bdd-7fbfab8fea49/content>
- Rivera, G. S. (2020). Salario emocional y retención del talento humano en la empresa Resefer Manufacturing Sociedad Anónima Cerrada, distrito de Puente Piedra, Departamento de Lima, 2018 [Tesis de titulación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4749/GISELA%20SOLEDAD%20RIVERA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, A. (2023). *La relación entre la satisfacción laboral y la retención del talento en las pequeñas y medianas empresas en Lima Metropolitana*. [Tesis de titulación, Universidad de Lima]. Repositorio Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19729/T018_7273_8720_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salesforce. (2022, 01 de noviembre). *Teoría de Herzberg: qué es y cómo aplicarla en tu empresa*. Salesforce. Recuperado el 25 de Abril, de 2025, de <https://www.salesforce.com/mx/blog/teoria-de-herzberg/>
- Salomao, A. (2023, 15 de setiembre). *¿Qué es un estudio descriptivo y por qué es importante en la investigación?*. Mind the GRAPH by Editage. Recuperado el 8 de julio de 2025, de <https://mindthegraph.com/blog/es/que-es-un-estudio-descriptivo/>

- Silvente Saiz, J. (2017). Employer Branding cómo diferenciarse en el mercado actual [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/24138/TFM000760.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Theaker, A. (2022). *El manual de comunicación y relaciones públicas*. Profit Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=TXFnEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Torres, H. (2023). *Gestión del talento humano y comunicación interna en los colaboradores de la empresa GH&A Servicios Médicos Psicosomáticos*. [Tesis de titulación, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2486/Torres%20Rengifo%2c%20Hugo%20Yasser.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trani, A. (2015). La Comunicación Interna Una herramienta al servicio de las organizaciones [Tesis de maestría, Universidad de Barcelona]. Dipòsit Digital UB. https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/140388/1/TFM-DEAF-194_Trani.pdf
- Valdivieso Ortiz, M. E. (2011). Propuesta de comunicación interna para la Empresa Etapa [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana, sede Cuenca]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15), 523-528 <https://core.ac.uk/reader/236413540>
- Vélez, A. P. (2024). *El desarrollo organizacional y la comunicación interna en la empresa DIMARGROUP S.A.S.* [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8c57dc1d-cf34-4db2-82e6-84a36aa6b8c5/content>

Villanés, M. (2021). *La comunicación interna y su influencia en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa industrial T.J. Castro S.A.C.* [Tesis de titulación, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Universidad de San Martín de Porres.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8604/villanes_gmv.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 01: Informe Turnitin

FORMATO TI BACHILLER (ISIL)ACTUALIZADO RODRIGO TORERO JAYMEZ (3).docx

My Files
My Files
Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:546257689

Fecha de entrega
14 ene 2026, 4:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ene 2026, 5:12 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
FORMATO TI BACHILLER (ISIL)ACTUALIZADO RODRIGO TORERO JAYMEZ (3).docx

Tamaño del archivo
2.6 MB

74 páginas
15.150 palabras
90.087 caracteres

24% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excludidas

Fuentes principales

20% Fuentes de Internet
4% Publicaciones
20% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

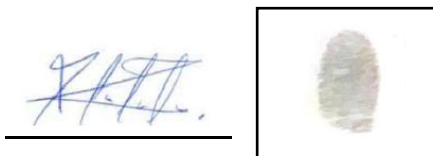
Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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



Torero Jaymez, Rodrigo (Autor)



Castro Mejía, Percy Junior (Asesor)

Anexo 02: Registro de impacto y resultados:

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Relación entre la comunicación interna y la retención del talento en los colaboradores de NIX MEDIA SAC., Lima, 2025

Integrante:

1. Torero Jaymez, Rodrigo

Asesor: Castro Mejía, Percy Junior

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

El impacto de esta investigación radica en su capacidad para transformar la comunicación interna de Nix Media SAC, mejorando la retención del talento y la productividad en un sector audiovisual competitivo. Generará efectos sociales al fortalecer el clima organizacional y la satisfacción laboral, económicos al reducir la rotación mediante un presupuesto eficiente y tecnológicos al impulsar canales digitales bidireccionales y adaptación al cambio.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de esta investigación confirman que la comunicación interna es un factor clave para mejorar el clima organizacional, incrementar la motivación y generar un sentido de pertenencia entre los colaboradores.

Se evidenció que, pese a un clima laboral favorable y líderes bien valorados, existen deficiencias en la participación activa, el uso eficiente de canales digitales y la satisfacción laboral ligada a condiciones y beneficios, impactando directamente en la retención del talento en Nix Media SAC.

La propuesta de mejora, estructurada en fases claras con objetivos SMART, ofrece un camino para optimizar canales comunicativos, generar espacios de participación segura, fortalecer el liderazgo y mejorar condiciones laborales, incidiendo positivamente en la productividad.

De esta forma, resultados incluyen recomendaciones para implementar una estrategia diversificada: crear un rol de Clima y Cultura coordinado con Recursos Humanos, programas de capacitación en habilidades blandas y tecnologías, actividades de integración y reconocimientos, junto con evaluaciones sistemáticas para ajustes continuos y mejora sostenida.

Anexo 03: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO: Comunicación interna y retención del talento en los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			VARIABLE 1: COMUNICACIÓN INTERNA			
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Item
¿De qué manera la comunicación interna se relaciona con la retención del talento en los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025?	Determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con la retención del talento en los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025.	La comunicación interna se relaciona con la retención del talento en los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025.	PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS	Frecuencia de empleados expresando su opinión	En mi área de trabajo, tengo oportunidades frecuentes para expresar mis opiniones sobre temas laborales.	1
				Envolvimiento de empleados en toma de decisiones	Me siento involucrado en los procesos de toma de decisiones que afectan mi trabajo.	2
				Espacios formales para compartir ideas	La empresa ofrece espacios formales donde puedo compartir ideas y sugerencias.	3
				Iniciativas propuestas por empleados	En mi equipo, los empleados suelen proponer iniciativas que buscan mejorar el desempeño o el clima laboral	4
			HERRAMIENTAS DIGITALES Y TECNOLÓGICAS	Integración en el día a día	Las herramientas digitales de comunicación interna están bien integradas en mis actividades laborales diarias.	5
				Frecuencia de uso	Utilizo frecuentemente herramientas digitales para comunicarme dentro de la empresa.	6
				Actualización de información	La información que se comparte por medios digitales internos se mantiene actualizada.	7
			CLIMA ORGANIZACIONAL	Eficiencia	Considero que las herramientas digitales utilizadas por la empresa son eficientes para mantenernos informados.	8
				Percepción del ambiente laboral	El ambiente laboral en mi área favorece una comunicación abierta y respetuosa.	9
				Confianza entre los colaboradores	Siento que puedo confiar en mis compañeros para comunicarme con libertad.	10
				Equidad entre áreas	La comunicación entre distintas áreas de la empresa se da de forma equitativa y fluida.	11
				Sentimiento de pertenencia	La comunicación interna me hace sentir parte importante de la organización.	12
			Reconocimiento del trabajo	El trabajo bien hecho es reconocido mediante canales de comunicación interna.	13	
Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	VARIABLES E INDICADORES			
			VARIABLE 2: RETENCIÓN DEL TALENTO			
¿De qué manera la comunicación interna se relaciona con la satisfacción laboral de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025?	Determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con la satisfacción laboral de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025.	La comunicación interna se relaciona con la satisfacción laboral de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025.	Satisfacción laboral	Ambiente laboral	Me siento satisfecho con el ambiente laboral en mi área de trabajo.	1
				Condiciones físicas del trabajo	Las condiciones físicas del lugar donde trabajo (oficinas, equipos, espacios) son adecuadas	2
				Salario y beneficios	Estoy conforme con el salario y los beneficios que recibo por mi labor.	3
				Equilibrio entre vida y trabajo	Siento que tengo un buen equilibrio entre mi vida personal y mi trabajo.	4
				Reconocimiento del trabajo	Mi esfuerzo laboral es reconocido de forma adecuada por la empresa.	5

¿De qué manera la comunicación interna se relaciona con la relación con los líderes de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025?	Determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con la relación con los líderes de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025.	La comunicación interna se relaciona con la relación con los líderes de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025.	Relación con los líderes	Confianza con los líderes	Confío en las decisiones y el criterio de mi líder directo.	6
				Frecuencia de comunicación	Mi líder se comunica frecuentemente con el equipo de forma clara y abierta.	7
				Consideración de opiniones	Siento que mi líder toma en cuenta mi opinión para la toma de decisiones.	8
				Resiliencia	Mi líder me brinda el apoyo necesario para mantenerme resiliente ante situaciones de cambio o presión.	9
				Motivación	El liderazgo en mi área contribuye a mantenerme motivado en mis funciones diarias.	10
¿De qué manera la comunicación interna se relaciona con la adaptación al cambio de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025?	Determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con la adaptación al cambio de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025.	La comunicación interna se relaciona con la adaptación al cambio de los colaboradores del área de producción en NIX MEDIA SAC., 2025.	Adaptación al cambio	Información sobre cambios realizados	Recibo suficiente información cuando se implementan cambios en la empresa.	11
				Apoyo durante proceso de cambio	Durante los procesos de cambio, la empresa brinda apoyo a los colaboradores.	12
				Estabilidad laboral	Percibo que mi estabilidad laboral se mantiene a pesar de los cambios organizacionales.	13
				Tiempo de adaptación	Me adapto con rapidez a nuevas formas de trabajo o procesos.	14
				Preparación para adaptarse	La empresa me prepara adecuadamente para enfrentar nuevos desafíos laborales.	15

Anexo 04: Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES												
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
VI: Comunicación interna	Theaker (2022) señala que la comunicación interna se refiere al intercambio de información dirigido a los clientes internos, es decir, a los colaboradores de la organización. Esta surge como una estrategia para responder a las nuevas demandas empresariales, con el objetivo de mantener motivado al personal y fomentar su permanencia en el equipo de trabajo, en función de los beneficios que ello representa para la empresa.	La comunicación interna es el proceso mediante el cual se transmite y comparte contenido relevante dentro de una organización entre sus miembros, con el propósito de coordinar, informar y mantener una buena relación entre los colaboradores. Está orientada a 3 dimensiones como la participación de los empleados, herramientas digitales y el clima organizacional.	Participación de los empleados	Frecuencia de empleados expresando su opinión	ORDINAL	1	CUESTIONARIO VI	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Envolucramiento de empleados en toma de decisiones		2						
				Percepción de los empleados sobre sus aportes		3						
				Espacios formales para compartir ideas		4						
				Respuesta de los líderes		5						
				Mecanismos de retroalimentación		6						
				Iniciativas propuestas por empleados		7						
			Herramientas digitales y tecnológicas	Integración en el día a día		8						
				Frecuencia de uso		9						
				Facilidad de uso		10						
				Rapidez de respuesta		11						
				Actualización de información		12						
				Eficiencia		13						
				Accesibilidad		14						
			Clima organizacional	Percepción del ambiente laboral		15						
				Confianza entre los colaboradores		16						
				Conflictos laborales		17						
				Equidad entre áreas		18						
				Sentimiento de pertenencia		19						
				Reconocimiento del trabajo		20						

VD: Retención del talento	La retención del talento es el conjunto de estrategias y acciones que implementa una organización para mantener a sus colaboradores más valiosos, evitando su rotación y asegurando su permanencia a largo plazo dentro de la empresa.	Operacionalmente se entiende que la retención del talento es el conjunto de actividades de una empresa orientado a 3 dimensiones como la satisfacción laboral, la relación con los líderes y la adaptación al cambio	Satisfacción laboral	Ambiente laboral	ORDINAL	1	CUESTIONARIO VI	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Condiciones físicas del trabajo		2						
				Salario y beneficios		3						
				Equilibrio entre vida y trabajo		4						
				Reconocimiento del trabajo		5						
			Relación con los líderes	Confianza con los líderes		6						
				Frecuencia de comunicación		7						
				Consideración de opiniones		8						
				Resiliencia		9						
				Motivación		10						
			Adaptación al cambio	Información sobre cambios realizados		11						
				Apoyo durante proceso de cambio		12						
				Estabilidad laboral		13						
				Tiempo de adaptación		14						
				Preparación para adaptarse		15						

Anexo 05: instrumento de recolección de datos

Evaluación de Nix Media 2025 (para tesis)

El siguiente formulario tiene como objetivo recaudar información para continuar una investigación que otorgará un título de Bachiller, todos sus aportes serán valorados.

Las respuestas serán medidas en la Escala de Likert donde: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso.
[Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

Responda según su experiencia en Nix Media
Recuerda que esta encuesta es anónima y la información no tendrá acceso a nadie más en la empresa.

Escoja su área de trabajo: *

- Producción
- Edición
- Operaciones
- Control maestro
- Otros: _____

¿Cuánto tiempo lleva en la empresa? *

- Más de dos años
- Dos años o menos

En mi área de trabajo, tengo oportunidades frecuentes para expresar mis opiniones sobre temas laborales. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Me siento involucrado en los procesos de toma de decisiones que afectan mi trabajo. *

La empresa ofrece espacios formales donde puedo compartir ideas y sugerencias. *

Los empleados suelen proponer iniciativas que buscan mejorar el desempeño o el clima laboral *

La empresa ofrece espacios formales donde puedo compartir ideas y sugerencias. *

Los empleados suelen proponer iniciativas que buscan mejorar el desempeño o el clima laboral *

Las herramientas digitales de comunicación interna están bien integradas en mis actividades laborales diarias. *

Utilizo frecuentemente herramientas digitales para comunicarme dentro de la empresa. *

La información que se comparte por medios digitales internos se mantiene actualizada. *

La información que se comparte por medios digitales internos se mantiene actualizada. *

Considero que las herramientas digitales utilizadas por la empresa son eficientes para mantenernos informados. *

El ambiente laboral en mi área favorece una comunicación abierta y respetuosa. *

Siento que puedo confiar en mis compañeros para comunicarme con libertad. *

La comunicación entre distintas áreas de la empresa se da de forma equitativa y fluida. *

El trabajo bien hecho es reconocido mediante canales de comunicación interna. *

La comunicación interna me hace sentir parte importante de la organización. *

Parte 2

- Me siento satisfecho con el ambiente laboral en mi área de trabajo. *
- Las condiciones físicas del lugar donde trabajo (oficinas, equipos, espacios) son adecuadas. *
- Estoy conforme con el salario y los beneficios que recibo por mi labor. *
- Siento que tengo un buen equilibrio entre mi vida personal y mi trabajo. *
- Mi esfuerzo laboral es reconocido de forma adecuada por la empresa. *
- Confío en las decisiones y el criterio de mi líder directo. *
- Mi líder se comunica frecuentemente con el equipo de forma clara y abierta. *
- Siento que mi líder toma en cuenta mi opinión para la toma de decisiones. *

- Mi líder me brinda el apoyo necesario para mantenerme resiliente ante situaciones de cambio o presión. *
- El liderazgo en mi área contribuye a mantenerme motivado en mis funciones diarias. *
- Recibo suficiente información cuando se implementan cambios en la empresa. *
- Durante los procesos de cambio, la empresa brinda apoyo a los colaboradores. *
- Percibo que mi estabilidad laboral se mantiene a pesar de los cambios organizacionales. *
- Me adapto con rapidez a nuevas formas de trabajo o procesos. *
- La empresa me prepara adecuadamente para enfrentar nuevos desafíos laborales. *

Anexo 06: Validación de expertos



INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: ALBARRACÍN APARICIO, ROXANA ALEXANDRA
- 1.2. Cargo e institución del experto: DOCENTE INVESTIGACION ISIL
- 1.3. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
- 1.4. Autor del instrumento: TORERO JAYMEZ RODRIGO
- 1.5. Título de la investigación: COMUNICACIÓN INTERNA Y RETENCION DEL TALENTO EN LOS COLABORADORES DE NIX MEDIA SAC. 2025

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACION					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 85 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto:
Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024
DNI N.º: 41981490
ORCID: 0000-0002-6930-3718



INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: _____
- 1.2. Cargo e institución del experto: _____
- 1.3. Nombre del instrumento: _____
- 1.4. Autor del instrumento: _____
- 1.5. Título de la investigación: _____

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACION	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACION					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. 85 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto:
Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024
DNI N.º: 41981490
ORCID: 0000-0002-6930-3718