SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación de estrategias de comunicación interna para prevenir del síndrome de Burnout en profesionales de la industria creativa egresados de una escuela de negocios en Miraflores, Lima, Perú 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Casazola Llerena, Marianne Haydee - Comunicación Estratégica

Tocunaga Dentone, Bruno Enrique - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Castro Mejía, Percy Junior

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Castro Mejía, Percy Junior

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Sam Anlas, Carlos Antonio

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Casazola Llerena, Marianne, identificado(a) con DNI N° 77346388 perteneciente al Programa de Escuela ISIL escuela de negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Castro Mejía Percy Junior, identificado(a) con DNI N°43338252 y cuyo código ORCID es 0000-0002-5345-5098.

Yo, Tocunaga Dentone, Bruno Enrique, identificado(a) con DNI N° 70848958 perteneciente al Programa de Escuela ISIL escuela de negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Castro Mejía Percy Junior, identificado(a) con DNI N°43338252 y cuyo código ORCID es 0000-0002-5345-5098.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado “Propuesta de implementación de estrategias de comunicación interna para prevenir del síndrome de Burnout en profesionales de la industria creativa egresados de una escuela de negocios en Miraflores, Lima, Perú 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 19% 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, 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 y los artículos 14º y 15º de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 12/02/2026

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Bruno Enrique	Tocunaga Dentone	70848958		
Marianne	Casazola Llerena	77346388		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Percy Junior	Castro Mejía	43338252		

DEDICATORIA

A quienes me dieron la vida, por creer en cada uno de mis sueños, incluso cuando yo misma dudaba. A mis abuelos, que desde el cielo guían cada paso y decisión en este camino. A esa versión de mí que, en medio del agotamiento, pensó en rendirse dentro de una industria que alguna vez fue solo pasión.

Y a todos los profesionales creativos que sienten que aquello que amaban empieza a dolerles más de lo que los inspira: hay una salida, hay esperanza, y hay formas de volver a crear sin destruirse por dentro.

AGRADECIMIENTOS

Un gracias infinito a nuestras familias, por la asistencia permanente sin condiciones y por sostenernos durante cada periodo del camino, incluso en los días más difíciles. A nuestros amigos, por acompañarnos con paciencia, escucharnos cuando el cansancio pesaba más que la motivación y recordarnos por qué empezamos. A nuestros docentes y asesores, por su guía, sus observaciones y su compromiso con nuestra formación, que nos han impulsado a crecer con rigor y atención al detalle. Y a todos quienes, de alguna forma, nos inspiraron a continuar: este logro no marca un final, sino el inicio de un nuevo capítulo, uno en el que seguimos aprendiendo, creando y creyendo.

ÍNDICE TEMÁTICO

DEDICATORIA **5**

AGRADECIMIENTOS **6**

ÍNDICE TEMÁTICO **7**

ÍNDICE DE TABLAS **11**

INDICE DE FIGURAS **12**

RESUMEN **14**

ABSTRACT **15**

INTRODUCCION **16**

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL **19**

1.1. Título del Proyecto 19

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario 19

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación 20

1.4. Alcance de la solución 20

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA **22**

2.1 Descripción de la realidad problemática 22

2.1.2 Formulación del problema 24

2.1.2.1 Problema general 24

2.1.2.2 Problemas específicos 24

2.1.3 Objetivos de investigación 25

2.1.3.1 Objetivo general 25

2.1.3.2 Objetivos especificos 25

2.1.4 Justificación de la investigación 25

2.1.4.1 Justificación teórica……...25

2.1.4.2 Justificación metodológica 27

2.1.4.3 Justificación práctica 28

2.1.4.4 Justificación económica 29

2.1.4.5 Justificación social 30

2.1.5 Limitaciones de la investigación.....30

2.1.6 Viabilidad de la investigación 31

CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL 33

3.1. Antecedentes de la investigación.....33

3.1.1. Antecedente nacional.....33

3.1.2. Antecedentes Internacionales 34

3.2. Marco Teórico 36

3.2.1 Variable 1.....42

3.2.2 Variable 2.....42

3.3. Definición de términos básicos 43

CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES 46

4.1. Formulación de hipótesis 46

4.1.1. Hipótesis general 46

4.1.2. Hipótesis específicas 46

4.2. Operacionalización de variables 46

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....50

5.1. Diseño metodológico.....50

5.2. Diseño muestral 51

5.2.1. Población 51

5.2.2. Muestra 52

5.3. Técnicas de recolección de datos 53

5.4. Técnicas de procesamiento de la información 54

5.4.1. Análisis descriptivo.....54

5.4.2. Análisis ligados a las hipótesis.....54

5.5. Resultados 55

5.5.1. Análisis descriptivo.....55

5.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos..... 74

5.6.1 Técnica 74

5.6.2.Validación 76

5.6.3 Confiabilidad 77

5.6.4 Interpretación 78

5.7 Procesamiento y análisis de datos..... 78

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....80

6.1. Alcance esperado 80

6.2. Descripción de la propuesta de innovación.....81

6.3. Diagnóstico situacional 84

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora 87

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación 89

6.5. Presupuesto.....90

CAPÍTULO VII: Presentación y discusión de resultados.....94

7.1. Análisis inferencial..... 94

7.1.1. Prueba de normalidad……..95

7.1.2 Prueba de Hipótesis……96

7.1.3. Prueba de Hipótesis General ……..……97

7.1.4. Prueba de Hipótesis Especificas……..……99

7.2. Discusión de Resultados ……..……...104

CONCLUSIONES 106

RECOMENDACIONES 107

Referencias bibliográficas.....108

ANEXOS 115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Marco teórico sobre el Burnout en profesionales*.....28

Tabla 2 *Términos básicos en Burnout en profesionales de la industria creativa*...31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribucion por sexo 40

Figura 2 Distribución de edades 41

Figura 3 Nivel de experiencia laboral del encuestado 42

Figura 4 Especialidad profesionalidad del encuestado. 43

Figura 5 Tipo de empresa en la que trabajan los encuestados 44

Figura 6 Años de experiencia en la industria creativa 45

Figura 7 Utilidad percibida del contenido sobre manejo del estres 46

Figura 8 Aplicabilidad practica de los mensajes recibidos 47

Figura 9 Percepción sobre la cantidad de informacion recibida sobre bienestar ..48

Figura 10 Canales de acceso a recursos de bienestar 49

Figura 11 Facilidad para acceder a recursos de salud mental en el trabajo 50

Figura 12 Nivel de comodidad al hablar con superiores sobre carga laboral 51

Figura 13 Nivel de confianza en la organización ante sintomas de Burnout 52

Figura 14 Percepeción sobre el fomento del apoyo entre colegas mediante la comunicación interna 53

Figura 15 Nivel de agotamiento emocional al final de la jornada laboral.....54

Figura 16 Impacto del trabajo en la energia para otras actividades 55

Figura 17 Nivel de cansancio al iniciar la jornada laboral.....56

Figura 18 Nivel de interes actual en el proposito del trabajo 57

Figura 19 Nivel de paciencia al tratar con colegas o clientes 58

Figura 20 Frecuencia con la que los encuestados se sienten desconectados de sus proyectos.....59

Figura 21 Nivel de satisfacción con la calidad del trabajo en comparación con antes 60

Figura 22 Frecuencia con la que los encuestados dudan de su aporte creativo ..61

Figura 23 Nivel de satisfacción con el impacto del trabajo en los resultados del equipo…….62

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo proponer estrategias comunicacionales preventivas frente al Burnout en la industria creativa de Miraflores, Lima, considerando su creciente repercusión en el estado emocional y el desempeño laboral de los profesionales del sector. Se identificó como problemática central la falta de acciones comunicativas efectivas que promuevan el bienestar organizacional y prevengan el desgaste emocional. Para abordar esta situación, la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, orientada a medir y caracterizar las dimensiones del Burnout: agotamiento emocional, despersonalización y satisfacción laboral. Se aplicó una encuesta fundamentada en el Maslach Burnout Inventory (MBI), un instrumento desarrollado para evaluar el agotamiento emocional y la despersonalización (Maslach & Jackson, 1981). Cada uno de los resultados evidenciaron una prevalencia alta de agotamiento emocional y sobrecarga laboral, junto con bajos niveles de satisfacción y deficiencias en la comunicación interna. Ante ello, se plantea un conjunto de estrategias comunicacionales preventivas centradas en mensajes internos, campañas de sensibilización y la utilización de diversas herramientas de inteligencia artificial que haga posible optimizar cada uno de los procesos y reducir la carga laboral. Se concluye que la comunicación interna, aplicada desde una perspectiva humana y tecnológica, contribuye significativamente a prevenir el Burnout y al fortalecimiento de entornos laborales más empáticos y sostenibles.

Palabras claves: Burnout, estrategias comunicacionales, industria creativa, bienestar laboral, inteligencia artificial (IA).

ABSTRACT

The research aims to propose preventive communication strategies to address Burnout in the creative industry of Miraflores, Lima, considering its growing impact on mental health and work performance among professionals in the sector. The main problem identified is the lack of effective communication actions that promote organizational well-being and prevent emotional exhaustion. To address this issue, a quantitative and descriptive methodological approach was applied, aimed at measuring and characterizing the dimensions of Burnout: emotional exhaustion, depersonalization, and job satisfaction. A structured survey, based on the Maslach Burnout Inventory (Maslach & Jackson, 1981) adapted to the creative context, was administered to 50 professionals in the field. The results revealed a high prevalence of emotional exhaustion and work overload, along with low levels of job satisfaction and deficiencies in internal communication. In response, a set of preventive communication strategies is proposed, focusing on clear internal messages, awareness campaigns, and the use of artificial intelligence tools to optimize processes and reduce workload. It is concluded that internal communication, applied from a human and technological perspective, can significantly contribute to preventing *Burnout* and strengthening more empathetic and sustainable work environments.

Keywords: Burnout, Communication Strategies, Creative Industry, Workplace Well-being, Artificial Intelligence (AI)

INTRODUCCION

El Burnout se ha convertido en una de las problemáticas más urgentes del mundo laboral, al punto de ser considerado por muchos como otra pandemia silenciosa. Aunque su estudio ha avanzado significativamente en sectores como salud y educación, todavía existe un vacío importante de investigación en otros entornos profesionales, particularmente en la industria creativa.

Este sector, que incluye marketing, publicidad, periodismo, comunicación, diseño y producción audiovisual y afines, suele estar rodeado de estereotipos que lo catalogan como un trabajo “divertido” o “ligero”. Sin embargo, la realidad es muy distinta: los profesionales creativos trabajan con la creatividad como su principal recurso, una materia prima intangible que depende del estado mental y emocional del individuo y que no puede producirse de manera automática, metódica, ni bajo presión extrema. Cuando el Burnout aparece, la creatividad se bloquea, reduciendo el rendimiento y comprometiendo la calidad de los proyectos. En lugar de generar soluciones innovadoras, los equipos comienzan a operar en modo de supervivencia, priorizando cumplir con lo urgente en lugar de crear valor a largo plazo. Esta dinámica erosiona la motivación, incrementa el estrés y termina perjudicando tanto la salud mental de cada trabajador como la competitividad empresarial.

En el contexto peruano, los estudios sobre Burnout son todavía escasos, y en el caso de la industria creativa prácticamente inexistentes. Esto representa un llamado de atención: es necesario abrir la conversación e investigar cómo este síndrome impacta en el desempeño, la innovación y la retención de talento en este sector.

En este entender, la investigación evalua la viabilidad de desarrollar estrategias internas de comunicación preventivas que actúen antes de que el Burnout se instale en los equipos creativos, protegiendo su capacidad de innovación y contribuyendo a entornos de trabajo sostenibles. Para ello, se aplicaron encuestas y se utilizó el Maslach Burnout Inventory (MBI) (Maslach & Jackson, 1981) adaptado al contexto creativo a una muestra de 50 profesionales, con el fin de medir los niveles de agotamiento emocional, despersonalización y satisfacción laboral, y también identificar vacíos en comunicación interna y políticas de bienestar.

En el Capítulo I se expone el panorama general del proyecto, que comprende el título, el área estratégica de desarrollo prioritario, la actividad económica relacionada y el alcance de la propuesta.

En el Capítulo II se detalla la investigación aplicada, donde se describe la situación problemática, la formulación del problema, los objetivos planteados, las justificaciones y las limitaciones del estudio.

El Capítulo III aborda el marco referencial, incorporando los antecedentes tanto nacionales como aquellos internacionales, el marco teórico y la definición de los conceptos fundamentales.

En el Capítulo IV se presentan las hipótesis y se lleva a cabo la operacionalización de las variables de investigación.

El Capítulo V explica la metodología utilizada, precisando el diseño de investigación, la población y muestra seleccionadas, y también las técnicas aplicadas para la recoger y el analizar los datos.

El Capítulo VI pone en manifiesto la propuesta de innovación, realizando la descripción del alcance que se espera, el contenido de la propuesta, el diagnóstico situacional, el proceso de mejora y la estimación presupuestal correspondiente.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio, junto con las fuentes consultadas y los anexos que complementan el trabajo.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de implementación de estrategias de comunicación interna para prevenir del síndrome de Burnout en profesionales de la industria creativa egresados de una escuela de negocios en Miraflores, Lima, Perú 2025.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Esta investigación se enmarca en la línea de Hábitat y Desarrollo Humano, priorizando la prevención del Burnout en profesionales de la industria creativa. El proyecto busca proponer estrategias de comunicación interna complementadas con herramientas de inteligencia artificial, orientadas a prevenir la aparición del síndrome antes de que impacte en la salud mental y en la manera en qué se desarrolla un profesional. La población objetivo está compuesta por 50 egresados de una escuela superior de negocios que actualmente se desempeñan en áreas de marketing, publicidad, creación de contenido, producción audiovisual y sectores afines.

El propósito es diseñar y proponer un modelo de comunicación preventiva accionable que permita a los trabajadores identificar y reconocer de forma precoz los síntomas de agotamiento, promover espacios de diálogo y confianza dentro de las organizaciones, y adoptar la inteligencia artificial como una herramienta adaptada al trabajo creativo, orientada a la prevención y reducción de la carga cognitiva.

Se pretende que la propuesta de innovación de este presente estudio, se consolide como un modelo accionable y replicable para empresas y agencias creativas, capaz de fortalecer la cultura del bienestar, reducir la carga cognitiva y

emocional, y generar entornos laborales más sostenibles donde el diálogo, la prevención y la innovación coexistan.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Esta investigación se llevará a cabo dentro de la industria de los servicios creativos y comunicacionales. Este sector integra agencias de marketing, agencias publicitarias, áreas corporativas de comunicación y afines, todas ellas caracterizadas por entornos de trabajo de alta exigencia, innovación constante y plazos ajustados.

La innovación se aplicará en la gestión interna del talento creativo, específicamente en la aplicación de diferentes estrategias internas apoyadas por inteligencia artificial, orientadas a prevenir el síndrome de Burnout y a la optimización de procesos laborales. Estas estrategias buscan fomentar entornos de trabajo más saludables, donde la comunicación empática, el reconocimiento oportuno del agotamiento y el uso de herramientas digitales personalizadas permitan equilibrar la productividad con el bienestar mental. Asimismo, se plantea que este modelo comunicacional sea replicable en agencias y empresas del sector creativo, apoyando el crecimiento de una cultura organizacional sostenible y centrada en las personas.

1.4 Alcance de la solución

Distrito de Miraflores en Lima, Perú, el estudio se desarrolla en el distrito de Miraflores, en Lima Metropolitana, Perú, enfocada en el diseño de estrategias comunicacionales dirigidas a la prevención del Burnout. Este distrito se distingue por su alta concentración de agencias de publicidad, estudios creativos, consultoras de marketing y otras organizaciones del sector, conformando un entorno laboral dinámico y altamente competitivo. Estas condiciones incrementan la vulnerabilidad

al Burnout, lo que hace necesaria la implementación de intervenciones comunicacionales preventivas.

La población objetivo está conformada por egresados de escuelas de negocios que se desempeñan en áreas creativas como marketing, publicidad, comunicaciones, periodismo, diseño, producción audiovisual y campos afines. Su formación estratégica y orientada a la acción los convierte en un grupo receptivo a metodologías y herramientas tecnológicas adaptables a entornos laborales de alta exigencia. Esta relación entre perfil profesional y contexto urbano refuerza la pertinencia de abordar el Burnout desde acciones internas ajustadas a las particularidades del sector creativo.

Por todas las características anteriores, Miraflores constituye una ubicación estratégica para desarrollar acciones comunicacionales internas orientadas a la prevención del Burnout en profesionales de la industria creativa. La concentración de empresas del sector y la adopción creciente de tecnologías digitales hacen de este distrito un entorno propicio para integrar inteligencia artificial en la automatización de procesos creativos personalizados, optimizando la gestión del tiempo y fortaleciendo el bienestar emocional en ambientes laborales con altos niveles de presión.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

El síndrome de Burnout, reconocido por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2019) como un fenómeno ocupacional, constituye una de las principales amenazas al bienestar psicológico y a la productividad laboral en el siglo XXI. Su origen conceptual se remonta al ámbito de los servicios humanos, donde el contacto constante con otras personas podía convertirse en una fuente significativa de estrés (Maslach, 1976). Desde una perspectiva contemporánea, el Burnout se entiende como una reacción psicológica al estrés laboral crónico que afecta el bienestar emocional y el desempeño profesional (Maslach, Schaufeli, & Leiter, 2001). Este síndrome se manifiesta en tres dimensiones centrales: agotamiento emocional, despersonalización y disminución de la realización personal (Schaufeli, Leiter, Maslach, & Jackson, 1996).

Estas manifestaciones surgen cuando las estrategias individuales de afrontamiento se vuelven insuficientes frente a las demandas del entorno laboral, generando pérdida de energía, desmotivación y desconexión profesional (Ahola et al., 2017). Los autores sostienen que el Burnout no puede entenderse únicamente desde una perspectiva individual, sino también institucional, ya que las condiciones organizacionales, el liderazgo deficiente o la falta de apoyo emocional pueden potenciar el desgaste laboral. Este enfoque resulta especialmente útil para analizar la realidad de los profesionales creativos, quienes enfrentan altos niveles de exigencia, plazos ajustados, sobrecarga cognitiva y presión constante por innovar, condiciones que pueden derivar en agotamiento sostenido.

A nivel global, la problemática ha adquirido una magnitud preocupante en el sector creativo. La encuesta ‘’Mentally Healthy Survey’’ (Mi3, 2024)’ reveló que siete

de cada diez profesionales que laburan en diversos rubros como el de medios, creatividad y marketing experimentaron síntomas de Burnout en el último año. La presión por mantener la originalidad, los ritmos acelerados y la dependencia tecnológica configuran un entorno laboral de alta vulnerabilidad.

En el contexto peruano, sigue en la misma línea desalentadora. Según un estudio de una reconocida plataforma de trabajo, el 78 % de los profesionales afirma haber experimentado Burnout, evidenciando que el estrés laboral sostenido es una realidad extendida (Quispe, 2023). Sin embargo, a pesar de la creciente atención hacia la salud mental en el trabajo, no existen investigaciones aplicadas que propongan estrategias comunicacionales específicas para prevenir el Burnout en el sector creativo. Este vacío abre la oportunidad de reconocer la comunicación interna vista como un instrumento estratégico con capacidad de fortalecer el funcionamiento organizacional. Tal como señala García Jiménez (2007), la comunicación interna favorece la optimización de las relaciones interpersonales, coordinar mejor el trabajo, sensibilizar al capital humano y detectar necesidades o problemas dentro de la organización. Estas funciones crean un entorno más claro, participativo y humano, condiciones que pueden favorecer el bienestar y reducir factores que incrementan la tensión emocional en los equipos creativos.

En respuesta a esta necesidad, la presente investigación aplicada busca diseñar estrategias de comunicación interna orientadas a la reducción del Burnout en el ámbito profesional siendo creativos egresados de una escuela superior de negocios en Miraflores, Lima, Perú, 2025. El propósito no se limita a describir el fenómeno, sino a proponer una solución integral que impulse la autoobservación, promueva entornos laborales sostenibles y aproveche soluciones de inteligencia artificial destinadas a disminuir la carga cognitiva y la presión mental sobre los

creativos, consolidando asumiendo la salud mental como un elemento indispensable del éxito profesional y la productividad a largo plazo.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿Cómo influye la falta de estrategias comunicacionales orientadas a la prevención del Burnout en los profesionales de la industria creativa egresados de una escuela superior de negocios en Miraflores, Lima, Perú 2025?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera las estrategias comunicacionales orientadas al fortalecimiento de las acciones de prevención del Burnout influyen en el bienestar laboral de los profesionales de la industria creativa egresados de una escuela superior de negocios en Miraflores, Lima, Perú 2025?

¿Cómo las estrategias comunicacionales que mejoran la percepción de los egresados respecto a las políticas de bienestar laboral contribuyen a la prevención del Burnout en los profesionales de la industria creativa de Miraflores, Lima, Perú, 2025?

¿En qué grado las estrategias comunicacionales centradas en la optimización de la comunicación interna facilitan la identificación temprana de factores de riesgo de Burnout en los centros de trabajo de los egresados de una escuela superior de negocios en Miraflores, Lima, Perú 2025?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el nivel de Burnout y las estrategias de comunicación interna orientadas a la prevención del agotamiento emocional en profesionales de la industria creativa egresados de una escuela superior de negocios en Miraflores, Lima, Perú 2025.

2.1.3.1 Objetivos específicos

Evaluar los niveles de Burnout en los profesionales de la industria creativa egresados de una escuela superior de negocios en Miraflores, Lima, Perú 2025.

Analizar la percepción de los egresados sobre las estrategias de comunicación interna vinculadas al bienestar y la salud mental en sus entornos laborales.

Identificar la relación entre la efectividad de la comunicación interna y la presencia de síntomas de Burnout en los profesionales creativos en Miraflores, Lima, Perú 2025.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

El trabajo investigativo tiene sustento en los fundamentos teóricos del síndrome de Burnout, entendido como un fenómeno psicológico y organizacional que compromete el bienestar y la productividad laboral. En la industria creativa, las exigencias emocionales y cognitivas, junto con la presión constante por innovar y obtener resultados inmediatos, intensifican los factores de riesgo asociados al agotamiento profesional. Desde esta perspectiva, nuestro estudio propone estrategias comunicacionales internas orientadas a la prevención del Burnout, a partir de un enfoque híbrido que combina la comunicación interna y la inteligencia artificial como herramientas complementarias para asegurar la salud mental del trabajadore dentro del rubro creativo. Buscamos que este trabajo no solo contribuya al debate académico sobre la salud mental en contextos laborales creativos, sino que también impulse nuevas aproximaciones donde la comunicación organizacional y la tecnología se integren como ejes de prevención y bienestar sostenible.

Nuestra postura se ve reforzada por los hallazgos de Gómez y Gallardo (2023) en el análisis efectuado “Impacto de la satisfacción con la comunicación interna y el engagement laboral: análisis correlacional”, quienes evidencian que cuando la comunicación organizacional es efectiva, y está basada en la retroalimentación constante, la integración y la claridad de los mensajes, incide de manera directa en la satisfacción y el compromiso de cada uno de los empleados. Estos resultados respaldan la idea de que una gestión comunicacional sólida no solo mejora el desempeño, sino que además se posiciona como un elemento que protege frente a una situación de estrés y de desgaste emocional, elementos centrales en el desarrollo del Burnout.

En este marco, el modelo de comunicación de Schramm, que plantea que la comunicación es aquel procedimiento circular en donde múltiples receptores interpretan los mensajes según su contexto y experiencia, refuerza la importancia de asegurar mensajes claros, coherentes y bien canalizados para evitar confusiones, sobrecarga informativa o tensiones innecesarias dentro de equipos creativos (Schramm & Roberts, 1954). Esta comprensión resulta particularmente relevante en entornos donde la alta demanda cognitiva y la innovación constante pueden amplificar la vulnerabilidad al estrés laboral.

En la misma línea, coincidimos con lo expuesto por Tsimitakis (2025), en un artículo que presenta los hallazgos de un estudio publicado en el *International Journal of Communication* y recoge las declaraciones del profesor Mark Deuze, de la Universidad de Ámsterdam. El autor advierte que las industrias creativas enfrentan una crisis de salud mental global alimentada por entornos laborales tóxicos, expectativas desmedidas y una cultura de autoexplotación. Este diagnóstico coincide con nuestra propuesta de implementar estrategias comunicacionales internas que promuevan prácticas saludables y prevengan el Burnout, incorporando la utilización responsable de herramientas tecnológicas e inteligencia artificial para aliviar la carga cognitiva, disminuir la presión creativa y fortalecer el bienestar integral en los equipos creativos.

2.1.4.2 Justificación metodológica

La indagación desarrollada adopta un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, pues mide y analiza los niveles de Burnout en profesionales de la industria creativa a partir de datos verificables y comparables. Este enfoque permite obtener una comprensión precisa del fenómeno, recolectando y analizando

estadísticamente la información, lo cual resulta esencial para traducir una problemática subjetiva, como el agotamiento emocional, en evidencia empírica y medible.

En palabras de Hernández, et al. (2014) el método cuantitativo resulta pertinente cuando se pretende describir y explicar fenómenos a partir de la medición objetiva de variables observables, permitiendo identificar relaciones, patrones y niveles de incidencia. En este estudio, el enfoque descriptivo tiene como sustento la necesidad de dimensionar con rigor el impacto del Burnout en el ámbito creativo, un campo donde la evidencia empírica aún es limitada y requiere una caracterización precisa de sus manifestaciones y efectos.

Para el desarrollo del estudio se empleó el Maslach Burnout Inventory (MBI) (Maslach & Jackson, 1981) ajustado al entorno creativo, instrumento reconocido por su validez internacional para evaluar tres dimensiones clave del síndrome: el agotamiento emocional, la despersonalización y la realización personal. Este diseño metodológico permite obtener datos confiables que visibilizan una problemática creciente y ofrecen un sustento empírico para la planificación de estrategias de comunicación interna y bienestar organizacional orientadas a fortalecer la salud mental y la sostenibilidad del talento creativo.

2.1.4.3 Justificación práctica

A nivel práctico, el análisis desarrollado formula una propuesta de campaña de comunicación interna potenciada con inteligencia artificial orientada a la mitigación del Burnout en el ámbito profesional de la industria creativa egresados de una escuela superior de negocios en Miraflores, Lima, Perú, durante el año 2025. Su aplicación busca que las organizaciones reconozcan el Burnout no solo

como una consecuencia del ritmo laboral, sino como una alerta estructural que requiere intervención comunicacional y estratégica.

Los resultados del estudio buscan servir como guía para empresas e instituciones interesadas en fortalecer el bienestar emocional de sus equipos, mediante estrategias comunicacionales internas preventivas y el uso de recursos de inteligencia artificial que optimicen los flujos de trabajo creativo y reduzcan la sobrecarga cognitiva.

Asimismo, el proyecto puede convertirse en un referente local para el diseño de modelos híbridos que integren la comunicación interna y la innovación tecnológica como medios que hagan posible fomentar la salud mental, el equilibrio laboral y la sostenibilidad del talento humano. De esta forma, la investigación no solo visibiliza una problemática creciente en el sector, sino que impulsa una cultura organizacional más humana y preventiva, en correspondencia con las nuevas dinámicas de trabajo creativo y digital.

2.1.4.4 Justificación económica

En el plano económico, la prevención del Burnout en la industria creativa representa una inversión prioritaria la cual logra afectar directamente en la capacidad productiva y sostenibilidad de las organizaciones. Implementar estrategias comunicacionales internas orientadas al bienestar mental y complementadas con herramientas de inteligencia artificial permite disminuir los costos que se vinculan con la renovación de personal, el ausentismo y la baja eficiencia derivada del agotamiento laboral.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022), se pierden aproximadamente 12 mil millones de días laborales al año debido a la depresión y la ansiedad, lo que representa una pérdida estimada de un billón de dólares en

productividad global. Este dato evidencia la magnitud del impacto económico de esta problemática de salud mental dentro del entorno de trabajo y refuerza la necesidad de abordarlos desde una perspectiva preventiva.

Además, promover el bienestar emocional en entornos creativos favorece la conservación del talento, optimiza la eficiencia y fortalece la posición competitiva de la organización a largo plazo al impulsar organizaciones más saludables, innovadoras y sostenibles.

2.1.4.5 Justificación social

Socialmente, este estudio visibiliza una problemática que muchos profesionales de la industria creativa enfrentan en silencio: el Burnout. En este sector, la fatiga emocional y la sobrecarga laboral suelen normalizarse o minimizarse, lo que impide reconocer su impacto real en la estabilidad mental y la calidad de vida. Al poner el tema sobre la mesa y validarlo a través de evidencia, este estudio no solo concientiza, sino que además inspira a las organizaciones a diseñar lineamientos orientados a la anticipación y el acompañamiento, y a los propios profesionales a identificar señales de alerta y buscar ayuda o herramientas adecuadas. De esta manera, la propuesta contribuye a construir escenarios de trabajo más conscientes, empáticos y sostenibles en el ámbito creativo.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Uno de los retos más relevantes de este estudio es el acceso limitado a muestras representativas, dado que la industria creativa es un sector altamente diverso, con gran presencia de profesionales independientes o freelancers. Muchos de ellos trabajan en proyectos temporales o bajo modalidades no formales de empleo, lo que dificulta recolectar datos consistentes y homogéneos sobre sus

experiencias laborales y aquellos elementos de peligros vinculados al Burnout. A esta complejidad se suma el limitado nivel de sensibilización acerca del síndrome en el ámbito sectorial creativo: aunque el Burnout es reconocido como un problema global, no todos los profesionales ni las organizaciones lo identifican como una prioridad. Esta percepción puede limitar la disposición de los participantes a involucrarse en encuestas o responder con total transparencia, reduciendo la precisión de los datos obtenidos.

Además, las acciones estratégicas de prevención actualmente aplicadas en las organizaciones creativas son desiguales y dependen en gran medida del tamaño, cultura y recursos de cada organización, lo que dificulta establecer comparaciones entre distintos entornos laborales e identificar patrones uniformes que sirvan como base para el diseño de estrategias comunicacionales efectivas. Por último, las influencias culturales y sociales en torno a la percepción del estrés representan un desafío adicional. En Lima, donde el tema sigue siendo sensible o incluso tabú en algunos entornos de trabajo, es común que los profesionales minimicen sus síntomas o eviten reconocer abiertamente el agotamiento, condicionando la forma en qué se interpretan los resultados y evidencia la necesidad de abrir más espacios de conversación para visibilizar esta problemática.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

El análisis se considera viable por la accesibilidad de la población y a la disponibilidad de herramientas digitales para recoger cada uno de los datos, como el cuestionario respaldado por el Maslach Burnout Inventory (MBI) adaptado. El estudio se sustenta además en la presencia de antecedentes a nivel nacional e internacional que evidencian el incremento del Burnout en los sectores creativos, lo que refuerza su pertinencia y relevancia. Se llevó a cabo con recursos propios, sin

requerir financiamiento externo, y dentro del plazo académico establecido, por lo que resulta factible en términos técnicos, económicos y temporales. Asimismo, el distrito de Miraflores ofreció condiciones favorables por su alta concentración de profesionales del sector creativo, y el proceso se realizó bajo criterios éticos de confidencialidad y consentimiento informado, garantizando la viabilidad institucional de la investigación.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes nacionales

En el ámbito nacional, Flores y Paredes (2025) realizaron la investigación “Síndrome de Burnout y depresión en trabajadores de la empresa Kromática Marketing y Publicidad de Tarapoto 2024”, con el propósito de analizar el nivel de agotamiento emocional y su relación con la depresión en los colaboradores de dicha organización. La indagación se desarrolló siguiendo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de tipo correlacional-transversal, empleando cuestionarios validados a 30 trabajadores. Se demostró que el 80 % de los trabajadores tuvo un nivel medio de Burnout y el 6,7 % un alto nivel, además de una correlación positiva significativa entre los aspectos en mención. Esto refleja una problemática significativa en el sector creativo y publicitario. Este estudio destaca la urgencia de aplicar estrategias comunicacionales preventivas que mitiguen la exposición del capital humano a cargas laborales excesivas y fomenten ambientes organizacionales más saludables.

Por otro lado, Requejo, et al. (2023) desarrollaron el estudio ‘’Síndrome de Burnout en trabajadores empresariales en Perú’’, con el objetivo de analizar el nivel de Burnout en 563 trabajadores de Lima Metropolitana pertenecientes a distintos sectores económicos. Se tomó en cuenta un enfoque cuantitativo, diseño no experimental-transversal, aplicado mediante cuestionarios estructurados basados en el Inventario de Burnout de Maslach, lo que permitió conocer la forma en que los trabajadores perciben su nivel de estrés laboral en diferentes entornos organizacionales. Los hallazgos evidenciaron la existencia del síndrome es mayor en el ámbito comercial debido al contacto directo con los clientes. Dicho antecedente adquiere relevancia para este estudio, puesto que evidencia que el Burnout afecta transversalmente a diversos entornos laborales, reforzando la necesidad de adoptar

estrategias comunicacionales preventivas para los profesionales de la industria creativa, quienes habitualmente enfrentan altos niveles de presión y exigencia de resultados.

Asimismo, Zambrano et al. (2024) realizaron el estudio ‘’Síndrome de Burnout Académico (SBA) en estudiantes universitarios durante la pandemia’’, con el objetivo de determinar los niveles de esta condición y describir cuantitativamente el comportamiento de sus dimensiones en universitarios peruanos durante el periodo 2020–2022. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y descriptivo, utilizando cuestionarios virtuales bajo consentimiento informado, con el Maslach Burnout Inventory Student Survey (MBI-SS) como instrumento para hacer la medición. El IBM SPSS versión 26 hizo posible analizar los datos, obteniendo un alto nivel de confiabilidad (α = 0.86). Los hallazgos mostraron que el nivel alto de Burnout aumentó de 3 % en 2020 a 8 % en 2021, disminuyendo a 5 % en 2022; mientras que los niveles medios se mantuvieron entre 82 % y 93 %, y los bajos variaron entre 4 % y 10 %. Con respecto a las dimensiones del SBA, el agotamiento emocional fue mayor entre 2020 y 2021, el cinismo alcanzó su punto máximo en 2021 y la autoeficacia académica se mantuvo moderadamente estable. Este antecedente permite inferir que escenarios altamente demandantes, como el académico durante la pandemia, intensifican los riesgos de Burnout y ofrecen una referencia útil para comprender el impacto del estrés prolongado en los profesionales de la industria creativa.

Estos hallazgos indican que el Burnout es un problema recurrente en contextos laborales de alta demanda. En ese sentido, se refuerza la pertinencia de esta investigación aplicada, orientada al diseño de estrategias comunicacionales preventivas que promuevan la gestión saludable de la carga laboral, el fortalecimiento del bienestar emocional y la optimización del procedimiento interno de comunicación en las entidades creativas de Miraflores, Lima, Perú en 2025.

3.1.2 Antecedentes internacionales

En el ámbito internacional, Research Live (2023) publicó el estudio "Half of marketers fearing Burnout", elaborado por el Chartered Institute of Marketing (CIM) en el Reino Unido. La investigación, de carácter cuantitativo y descriptivo, se basó en una encuesta aplicada a 500 profesionales del marketing que laboraban en agencias y departamentos corporativos. Entre los principales resultados, se evidenció que un 51 % manifestaron temor a sufrir Burnout, cifra que aumentó al 57 % entre los trabajadores jóvenes de 25 a 34 años. Asimismo, el 49 % señaló la necesidad de cambiar sus hábitos laborales para reducir el estrés, mientras que más del 60 % expresó confianza en su capacidad de adaptación ante el avance de la inteligencia artificial. El estudio concluyó que el agotamiento emocional y la incertidumbre tecnológica constituyen aspectos de peligro significativos para la salud mental en el sector del marketing.

Por otro lado, Kemp (2022), en el marco del Cannes Lions Festival of Creativity, presentó el informe "Creatives more likely to experience workplace Burnout, per TBWA study", desarrollado por TBWA Worldwide. Este estudio de alcance internacional empleó un enfoque descriptivo y analizó datos provenientes de diversas fuentes, entre ellas Forrester, Harvard Business Review y 68 000 reseñas laborales. Los resultados indicaron que los trabajadores de la industria creativa presentan un riesgo considerablemente mayor de sufrir Burnout en comparación con otros sectores. Se identificaron como principales causas el desequilibrio entre vida privada y profesional, la inestabilidad económica y la falta de políticas de salud mental. La investigación concluyó que la cultura laboral del sector creativo se encuentra marcada por el *"workism",* o trabajo excesivo, lo que señala la importancia de establecer estrategias organizacionales sin demora que se enfoquen en el bienestar y la retención del talento creativo.

En la publicación “La salud mental de los periodistas se resiente por los efectos de la pandemia”, incluida en la revista Cuadernos de Periodistas de la Asociación de la Prensa de Madrid, Miret García (2021) señala que el síndrome de Burnout afecta cada vez más a los profesionales del periodismo a nivel global, reflejando un patrón de agotamiento físico y emocional en entornos laborales altamente competitivos.

En lo publicado se indica que, en España, un estudio de la Universidad de Zaragoza identificó que casi la mitad de los periodistas presenta síntomas de agotamiento emocional y más del 50 % no se siente eficaz en su labor. Asimismo, la autora destaca que en Estados Unidos, el profesor Scott Reinardy, de la Universidad de Kansas, evidenció elevados niveles de estrés en redacciones marcadas por la sobrecarga informativa y la reducción de personal. Por otro lado, también menciona que, en Francia, el Sindicato Nacional de Periodistas (SNJ) indicó que el 65 % de los profesionales percibe un impacto negativo del trabajo en su salud y uno de cada cinco se encuentra en riesgo de Burnout. La autora complementa estos datos con testimonios de periodistas que advierten el estigma persistente hacia las dificultades de salud psicológica, la estructura masculinizada de las redacciones y la normalización del agotamiento como parte del oficio. En conjunto, su análisis integra datos cuantitativos y perspectivas cualitativas en un enfoque mixto, mostrando que el Burnout en sectores creativos como el periodismo constituye un fenómeno global y multifactorial.

3.2. Marco teórico

Tabla 1

Marco teórico sobre Burnout en profesionales de la industria creativa

Categoría principal	Subtemas	Autores/Antecedentes	Enfoque/Aplicación
Síndrome de Burnout	-Definición y síntomas -Implementación de estrategias comunicacionales preventivas	- Maslach (1976) - Maslach, & Jackson (1981) - Schaufeli, Leiter, Maslach, & Jackson (1996) -OMS (2019) -Ahola, Toppinen-Tanner, & Seppanen (2017)	Prevención del síndrome de Burnout en profesionales de la industria creativa.
Antecedentes nacionales	‘’Síndrome de Burnout y depresión en trabajos de la empresa Kromática Marketing y Publicidad de	Flores y Paredes (2025)	Enfoque cuantitativo, no experimental-transversal. Analiza la relación entre el síndrome de Burnout y depresión en

	Tarapoto (2024)''		trabajadores de Kromática Marketing y Publicidad de Tarapoto.
Antecedentes nacionales	''Síndrome de Burnout en trabajadores empresariales en Perú''	Requejo, et al.. (2023).	Enfoque cuantitativo, no experimental y de tipo transversal. Analiza la relación entre síndrome de Burnout y niveles de estrés laboral en trabajadores de sector comercial peruano.
Antecedentes nacionales	Síndrome de Burnout académico en estudiantes	Zambrano-Díaz, et al. (2024).	Enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y no experimental,

	universitarios durante el periodo de pandemia por la Covid-19 del 2020 al 2022		con recolección de datos transversal. Analiza los niveles del síndrome de Burnout académico (SBA) en universitarios entre los años 2020 y 2022,
Antecedentes internacionales	‘’Creatives more likely to experience workplace Burnout, per TBWA Study’’	Kemp (2022)	Estudio global de TBWA Worldwide que evidencia mayor riesgo de Burnout en profesionales del sector creativo.
Antecedentes internacionales	Half of marketers fearing “Burnout”, finds CIM.	Research Live (2023).	Estudio que analiza los niveles de Burnout en profesionales del marketing de Reino Unido, identificando su

			relación con el impacto de la IA y los cambios en patrones laborales tras la pandemia.
Antecedentes internacionales	‘’La salud mental de los periodistas se resiente por los efectos de la pandemia”	Miret García (2021)	Analiza el impacto del estrés y el agotamiento emocional en periodistas a nivel internacional, combinando un enfoque mixto con datos descriptivos y testimonios cualitativos.
Uso de IA como herramienta preventiva de Burnout	‘’Combating employee Burnout with AI and future of work policies’’	Henkin, D. (2023)	Resalta el potencial de la inteligencia artificial como elemento para combatir el Burnout.

Estrategias de comunicación interna	‘’Impacto de la satisfacción con la comunicación interna en el engagement laboral: Análisis correlacional’’	Gómez y Gallardo (2023)	Estudio cuantitativo, no experimental y correlacional, con 80 trabajadores de empresas sociales peruanas que estimar la relación entre satisfacción laboral con la comunicación interna y engagement.
Comunicación interna y claves para gestionarla exitosamente	‘’Comunicación interna: Claves para una gestión éxitosa’’	Brandolini, et al. (2009)	Describe conceptos clave de la comunicación interna y las cinco fases encadenadas para un plan exitoso.

3.2.1 Variable 1:

La comunicación interna se considera como un recurso de gestión estratégica que coordina la circulación de información, orienta las relaciones entre el personal y fortalece el funcionamiento organizacional mediante mensajes, canales y prácticas planificadas. Su finalidad es promover la comprensión, participación y alineación del público interno para favorecer la cohesión y el logro de los objetivos institucionales (Brandolini, González Frígoli, & Hopkins, 2009)

3.2.2 Variable 2:

El Burnout es aquel procedimiento de desgaste psicológico que se da frente al estrés en el contexto laboral prolongado. Con origen en profesiones de servicio (Maslach, 1976), actualmente se concibe como una respuesta antes situaciones donde se padece de estrés crónico y que logra impactar en el bienestar y el desenvolvimiento profesional (Maslach et al., 2001), manifestándose en tres dimensiones centrales como agotamiento emocional, despersonalización y realización personal. (Schaufeli et al., 1996).

3.3. Definición de términos básicos

Tabla 2

Términos básicos en Burnout en profesionales de la industria creativa

Burnout	Igualmente, llamado síndrome de agotamiento profesional. Es una condición psicológica y laboral producida por encontrarse expuesto por mucho tiempo al estrés en el área laboral y se presenta como agotamiento de emociones, despersonalización y limitada realización personal.
Agotamiento emocional	Dimensión central del burnout y se presenta mediante un cansancio físico y mental persistente, pérdida de energía, apatía y desmotivación hacia las tareas laborales.
Despersonalización	Dimensión del burnout que hace referencia a comportamientos de frialdad, cinismo o distanciamiento emocional con los compañeros o clientes, afectando las relaciones interpersonales.

Baja realización personal	Dimensión del burnout asociada con la sensación de ineptitud percibida y falta de consecución de metas profesionales, que conlleva a la frustración y disminuye la autoestima laboral.
Industria creativa	Sector económico compuesto por actividades que dependen de la innovación, el diseño y la generación de ideas, como la publicidad, el marketing o la producción audiovisual. En este entorno, las fuertes presiones y los plazos ajustados incrementan la amenaza de burnout.
Comunicación interna	Procedimiento que hace posible que las organizaciones promuevan el flujo de información, el sentido de pertenencia y la cohesión entre sus miembros.
Estrategias comunicacionales	Conjunto de acciones planificadas orientadas a influir en las percepciones y actitudes del personal. En este estudio, se enfocan en

	prevenir el burnout mediante mensajes empáticos, campañas de sensibilización y canales de apoyo.
Inteligencia artificial (IA)	Tecnología que simula procesos cognitivos humanos para optimizar tareas y apoyar las determinaciones que deban efectuarse. En la industria creativa, hace posible reducir la sobrecarga cognitiva y favorecer la creatividad sostenible.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación interna orientadas al bienestar laboral y la presencia de síntomas de Burnout en los profesionales creativos egresados de una escuela superior de negocios en Miraflores, Lima, Perú 2025.

4.1.2. Hipótesis especificas

Los profesionales que perciben una comunicación interna empática y colaborativa presentan menores niveles de agotamiento emocional.

La existencia de canales o contenidos internos sobre manejo del estrés y salud mental se asocia con una menor frecuencia de síntomas de Burnout.

La confianza en la respuesta organizacional ante casos de agotamiento laboral se relaciona positivamente con la percepción de bienestar en los profesionales creativos.

4.2. Operacionalización de variables

Con el propósito de validar las hipótesis planteadas, es necesario definir, descomponer y establecer indicadores que permitan el examen de la conducta de cada variable consideradas en esta investigación.

Variable independiente: Estrategias de comunicación interna

Esta variable se refiere al conjunto de medidas, mensajes y canales implementados por las organizaciones y que fomentan la estabilidad emocional, el bienestar laboral y la prevención del Burnout en los empleados de la industria creativa. Su análisis busca determinar de qué manera la claridad, la frecuencia, la pertinencia y la aplicación tecnológica de las estrategias comunicacionales influyen en la atenuación del agotamiento psicológico y en la mejora del clima organizacional.

Estas son sus dimensiones:

Comunicación preventiva: percepción de los mensajes comunicacionales sobre salud mental; frecuencia con que se difunden; nivel de comprensión y cercanía emocional que transmiten.

Accesibilidad: cantidad y facilidad de uso de los canales de comunicación; posibilidad de acceder a recursos de bienestar; rapidez y claridad con la que se puede encontrar información útil.

Cultura de bienestar: nivel de confianza y apertura para expresar agotamiento o estrés; apoyo entre colegas; existencia de una comunicación interna que promueva equilibrio y salud emocional.

Variable dependiente:

Burnout:

Esta variable se refiere al síndrome de baja realización personal, despersonalización y desgaste emocional que experimentan cada trabajador como una reacción a una larga exposición a situaciones de estrés dentro de su zona

laboral. Analiza el grado en que estos factores afectan el bienestar psicológico, la motivación y la manera en qué se desenvuelve cada trabajador en la industria creativa, especialmente en ambientes de intensa presión y exigencia constante.

Agotamiento emocional:

Se refiere al cansancio físico y mental que experimenta el colaborador como resultado del exceso de tareas o demandas laborales, afectando su energía, creatividad y disposición para afrontar nuevas responsabilidades.

Despersonalización:

Hace alusión a la adopción de actitudes de indiferencia, desapego o irritabilidad hacia los compañeros, clientes o proyectos, que surgen como una respuesta de afrontamiento ante la fatiga y la pérdida de motivación.

Realización personal:

Evalúa la percepción que el profesional tiene sobre su eficacia, logro de objetivos y nivel de satisfacción con los resultados obtenidos en su trabajo, reflejando el grado en que se siente valorado y competente dentro de su entorno laboral.

Para realizar el cálculo de las variables se utilizarán los instrumentos siguientes:

Maslach Burnout Inventory (MBI): instrumento estandarizado que evalúa las tres dimensiones del Burnout: agotamiento emocional, despersonalización y realización personal.

Cuestionario de estrategias comunicacionales: diseñado para valorar la frecuencia, precisión y efectividad de las acciones comunicacionales implementadas por las organizaciones creativas.

Escalas de percepción laboral: encuestas aplicadas a los profesionales para evaluar el grado de bienestar, motivación y percepción de apoyo institucional.

La operacionalización permitirá identificar cómo las estrategias comunicacionales influyen en la prevención del Burnout dentro de la industria creativa. Se analizará la relación entre la implementación de canales internos de comunicación, las intervenciones para el fortalecimiento de la salud mental y el uso de herramientas tecnológicas con el nivel de agotamiento emocional y la satisfacción laboral de los profesionales en el distrito de Miraflores en el período del 2025.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Nuestro estudio es de tipo aplicado, pues no nos limitamos a describir el problema del Burnout en la industria creativa, sino que buscamos plantear estrategias comunicacionales preventivas que incluyan campañas de comunicación interna así como la utilización de recursos de inteligencia artificial adaptadas a los roles y dinámicas laborales de los profesionales creativos en Miraflores, Lima, Perú.

Hemos adoptado un enfoque cuantitativo, porque nos permite medir con precisión y objetividad las variables relacionadas con el cansancio a nivel emociona, la despersonalización y el desarrollo personal. Para ello, aplicamos una encuesta diseñada y fundamentada en el Maslach Burnout Inventory (MBI), ajustado al entorno creativo. Este enfoque resulta coherente con lo planteado por Hernández et al. (2014), dado que explican que la investigación cuantitativa busca analizar cada fenómeno tal y como suceden en su contexto natural, obteniendo datos verificables que sustenten conclusiones con base empírica.

El diseño es no experimental de corte transversal, pues manipulamos las variables, más bien las observamos en su entorno natural durante un único periodo (Arias & Covinos, 2021). Este diseño nos permite identificar las condiciones actuales del Burnout y su relación con factores organizacionales, comunicacionales y personales dentro del sector creativo.

En cuanto al alcance, el estudio es descriptivo, dado que especifica cada una de las propiedades, características y perfiles de los profesionales creativos respecto a las dimensiones del Burnout. En este sentido, se pretende medir y detallar de qué forma se evidencian los niveles de agotamiento emocional, despersonalización y

realización personal en este grupo laboral, sin establecer relaciones causales entre dichas variables. Como señalan Hernández et al. (2014), los estudios descriptivos demuestran de forma clara los ángulos y dimensiones de un suceso, ofreciendo una perspectiva precisa y completa sobre su conducta en un contexto determinado.

De esta manera, nuestro diseño metodológico fortalece la comprensión del fenómeno en un contexto poco visibilizado, aportando insumos prácticos para el desarrollo de estrategias de comunicación más empáticas, sostenibles y aplicables a la realidad de los profesionales creativos.

5.2 Diseño muestral

El diseño muestral es no probabilístico de tipo intencional, ya que para elegir a cada uno de los evaluados se realizó considerando criterios definidos por el investigador, lo cual resulta pertinente al trabajar con una población pequeña y específica. La muestra se compuso por 50 profesionales de la industria creativa, egresados de una escuela superior de negocios ubicada en Miraflores, que se desempeñan en áreas como marketing, publicidad, diseño, periodismo y comunicaciones y durante el año 2025.

5.2.1 Población

La población fueron los profesionales de la industria creativa egresados de una escuela superior de negocios ubicada en el distrito de Miraflores, que se desempeñan en áreas vinculadas al marketing, la publicidad, el periodismo, el diseño, la comunicación y disciplinas afines. Según Hernández et al. (2014), la población es el grupo de individuos que tienen características similares y sobre los

cuales se busca generalizar lo obtenido en el estudio. En este caso, se consideró a este grupo por su homogeneidad profesional y formativa, lo que permite analizar el fenómeno del Burnout en un segmento laboral con condiciones y competencias similares dentro del ámbito creativo.

5.2.2 Muestra

La indagación se desarrolló con una muestra de 50 profesionales de la industria creativa, egresados de una escuela superior de negocios ubicada en el distrito de Miraflores, quienes fueron escogidos por un muestreo no probabilístico de tipo intencional. La aplicación de dicho muestreo respondió a la necesidad de seleccionar participantes que cumplieran criterios específicos relacionados con su perfil profesional y formativo, así como a las limitaciones de tiempo, acceso y disponibilidad de la población, lo cual es coherente con lo señalado por Hernández et al. (2014) para estudios no probabilísticos.

El grupo de participantes estuvo conformado por individuos, tanto hombres como mujeres, de 20 a 35 años, que se desempeñan en áreas como marketing, publicidad, diseño, periodismo, producción audiovisual y comunicación organizacional. Este segmento resulta relevante debido a su alta exposición a entornos laborales de elevada demanda cognitiva, presión por resultados y exigencia creativa constante, condiciones asociadas al desarrollo del Burnout.

Con el fin de establecer el tamaño muestral se consideró la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 . p.q}{}$$

E^2

Donde n corresponde al tamaño de la muestra, Z es el valor asociado al nivel de confianza (1.96 para el 95 %), p la probabilidad de éxito (0.5), q la probabilidad de fracaso (0.5) y E el margen de error permitido (0.1 = 10 %).

Al aplicar estos datos se determinó el tamaño de la muestra ideal de 96 personas; sin embargo, debido a las restricciones temporales y de recursos, se trabajó con una muestra final de 50 participantes, seleccionados de manera intencionada por su vinculación directa con el ámbito creativo y su accesibilidad para recoger cada uno de los datos.

5.3 Técnicas de recolección de datos

Con el fin de cumplir los objetivos planteados y considerando el enfoque cuantitativo del análisis, se implementó una encuesta estructurada como principal técnica. El instrumento fue aplicado a profesionales de la industria creativa egresados de una escuela de negocios en Miraflores, con edades que se encontraban entre 20 y 35 años, con la finalidad de reunir información respecto a su nivel de agotamiento emocional, su percepción de la comunicación interna y el acceso a recursos de apoyo frente al Burnout. El cuestionario estuvo compuesto por dieciséis preguntas cerradas, elaboradas con base en el Maslach Burnout Inventory (MBI) adaptado y complementadas con ítems orientados para analizar la percepción de los participantes acerca de las políticas preventivas y el clima comunicacional dentro de sus organizaciones.

5.4 Técnicas de procesamiento de la información

5.4.1. Análisis descriptivo

Los recogidos se procesaron con la estadística descriptiva, utilizando porcentajes y frecuencias. Este análisis permitió identificar patrones clave vinculados al agotamiento emocional, la comunicación interna, cómo es percibido por los trabajadores las acciones preventivas dentro de su entorno laboral y las limitaciones respecto al acceso a recursos de apoyo frente al Burnout, destacando entre ellas la falta de confianza de los profesionales creativos en sus organizaciones para abordar abiertamente temas relacionados con el bienestar emocional.

5.4.2 Análisis ligado a las hipótesis

Para poder analizar la información recabada se realizó la estadística descriptiva, empleando frecuencias y porcentajes para conocer tendencias notables relacionadas con el agotamiento emocional, la comunicación interna y la disponibilidad de recursos de bienestar psicológico en el trabajo.

Entre los hallazgos más importantes, se observa una tendencia sostenida al agotamiento emocional: el 38.5 % de los participantes manifestó sentirse “frecuentemente” agotado al finalizar su jornada laboral, lo que evidencia una alta exposición a la fatiga emocional. En la dimensión de comunicación interna, el 50 % de evaluados señaló sentirse “poco cómodo” al hablar con sus superiores sobre carga laboral o estrés, reflejando una cultura organizacional con escasos espacios de diálogo y soporte emocional. El 53.8 % considera “algo difícil” acceder o utilizar los recursos de salud mental en su entorno laboral, lo que muestra una brecha

estructural entre las necesidades de bienestar y las acciones implementadas por las organizaciones.

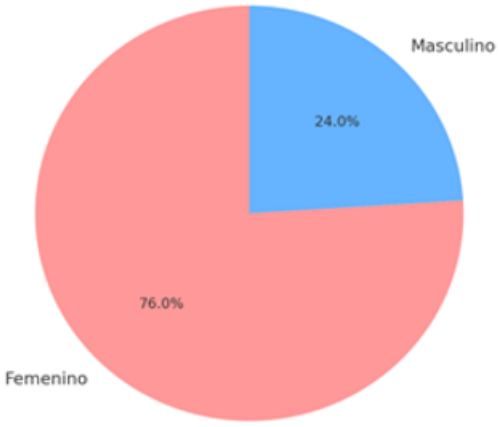
El enfoque cuantitativo empleado permitió comprender el problema desde una perspectiva objetiva y medible, identificando patrones claros en torno al agotamiento emocional, la comunicación interna junto con el aprovechamiento de recursos de cuidado psicológico. Este tipo de análisis facilitó la obtención de resultados verificables y comparables, lo que otorgó solidez estadística a las conclusiones. Gracias a ello fue posible establecer un diagnóstico preciso sobre el entorno laboral de los profesionales creativos y fundamentar la propuesta de estrategias comunicacionales de carácter preventivo enfocadas en disminuir el Burnout y promocionar el bienestar en el entorno organizacional.

5.5 Resultados

5.5.1 Análisis descriptivo

Figura 1

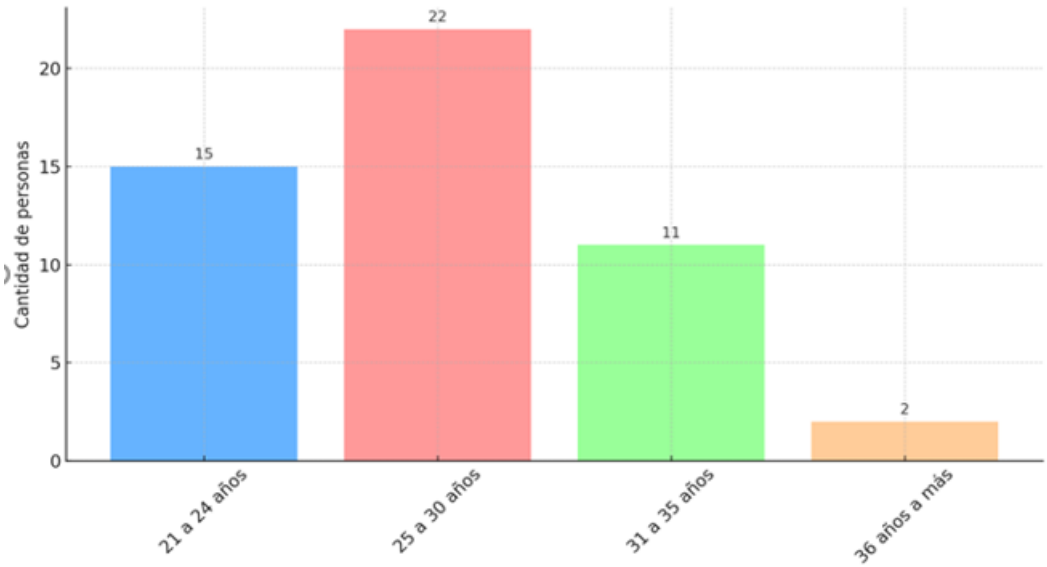
Distribución por sexo



El gráfico muestra la distribución por sexo de un total de 50 personas entrevistadas. Como se observa, la mayoría corresponde al sexo femenino, representando el 76% (38 personas), mientras que el 24% (12 personas) corresponde al sexo masculino. Esta diferencia puede afectar al momento de realizar la interpretación de cada resultado.

Figura 2

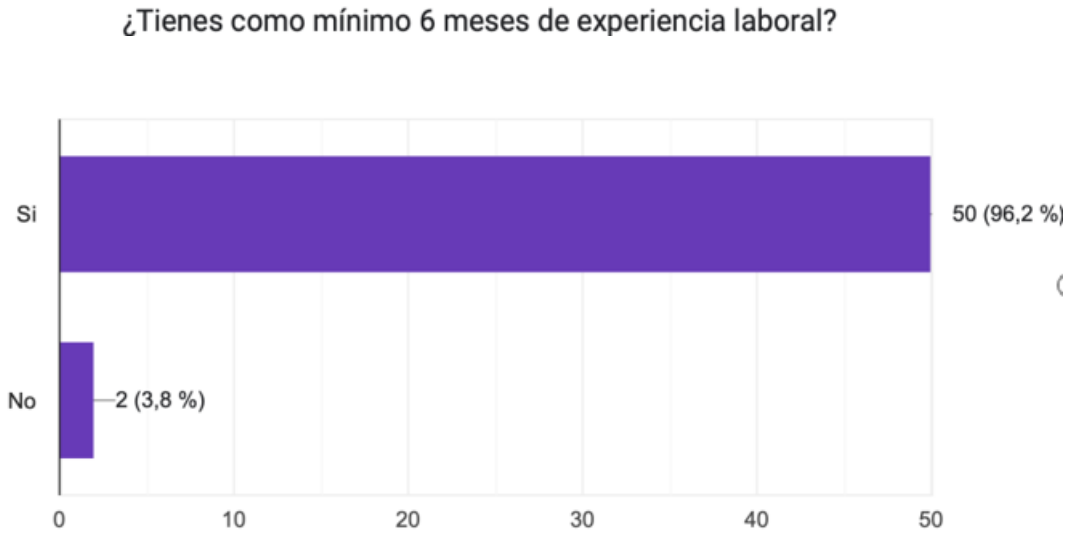
Distribución de edades:



El gráfico muestra la distribución de los 50 entrevistados de acuerdo con los grupos etarios. Se observa que el conjunto más representativo pertenece al intervalo de 25 a 30 años, con 22 personas (44% del total), continuando con el grupo de 21 a 24 años, con 15 personas (30%). El rango de 31 a 35 años representa a 11 personas (22%), mientras que el grupo de 36 años a más es el menos representado, con solo 2 personas (4%).

Figura 3

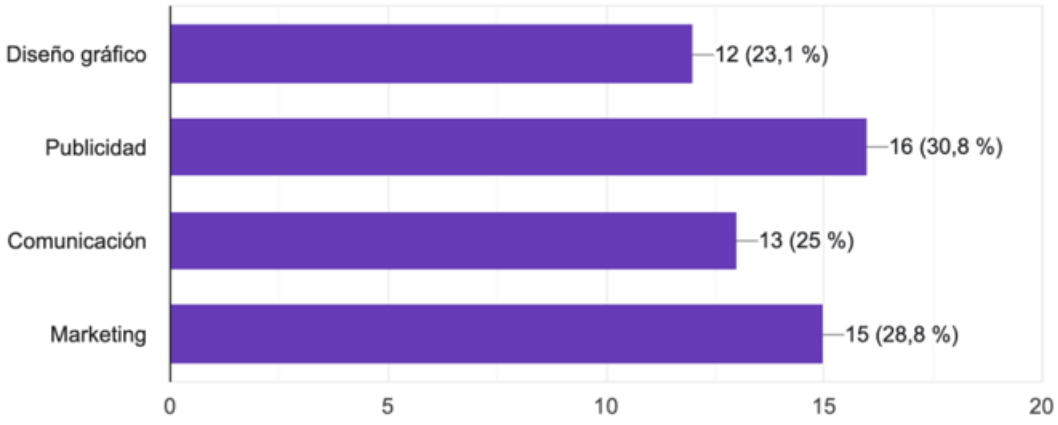
Nivel de experiencia laboral del encuestado



La gran mayoría de los encuestados (96.2%) tiene al menos 6 meses de experiencia laboral, mientras que un pequeño porcentaje (3.8%) no cumple con este requisito. Esto indica que una gran parte de evaluados presenta una experiencia laboral considerable.

Figura 4

Especialidad profesional del encuestado

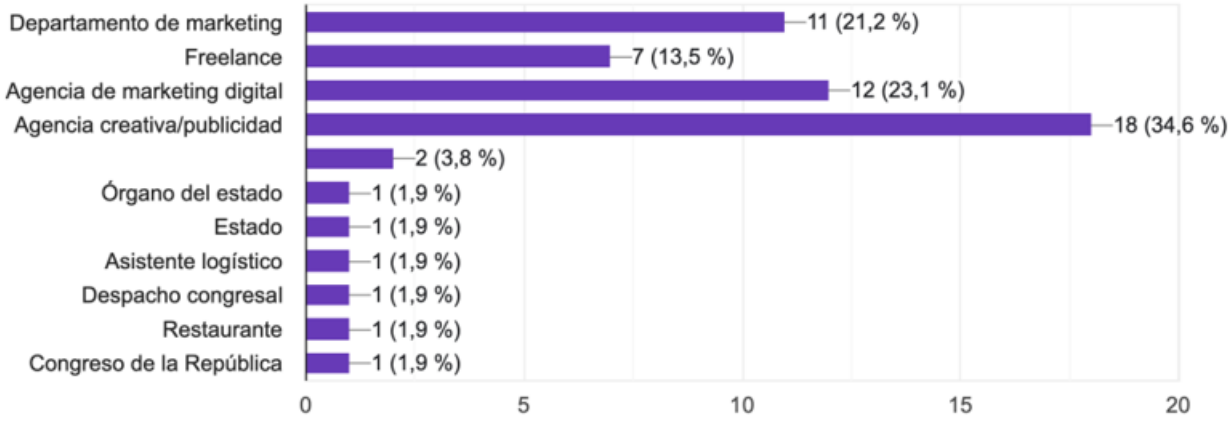


La mayoría de los encuestados se especializa en "Publicidad" (30.8%) y

"Marketing" (28.8%), lo que refleja una fuerte inclinación hacia áreas relacionadas con la promoción y comercialización. Un 25% se especializa en "Comunicación", mientras que un 23.1% se dedica al "Diseño gráfico". Esto sugiere que los participantes provienen principalmente de campos relacionados con la gestión de marcas y la creatividad visual.

Figura 5

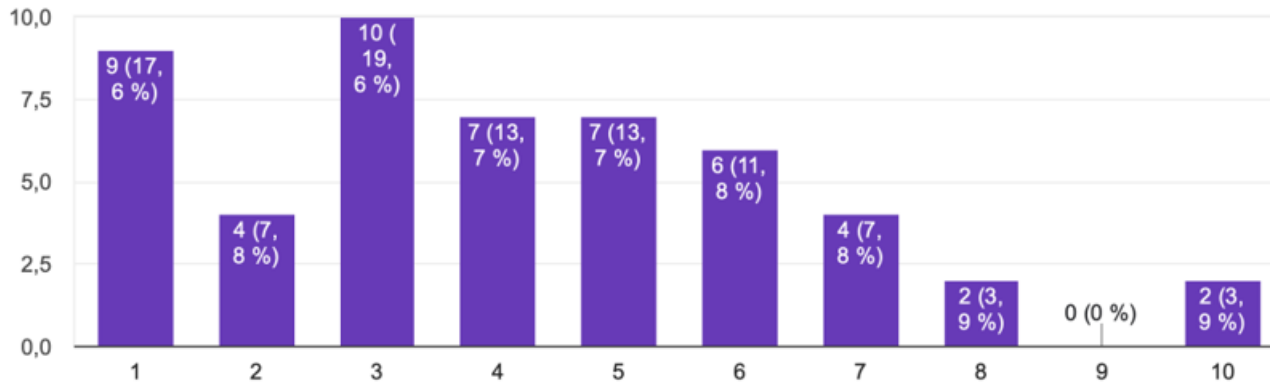
Tipo de empresa en la que trabajan los encuestados



La mayoría de los encuestados trabaja en una "Agencia creativa/publicidad" (34.6%), seguida de una "Agencia de marketing digital" (23.1%). Un 21.2% trabaja en un "Departamento de marketing" y un 13.5% como "Freelance". También se reportan respuestas de personas trabajando en organizaciones más específicas como "Órgano del estado", "Estado", "Asistente logístico", "Despacho congresal", "Restaurante" y "Congreso de la República", con un 1.9% en cada categoría. Esto sugiere que la mayoría se encuentra en empresas dedicadas al marketing y la publicidad.

Figura 6

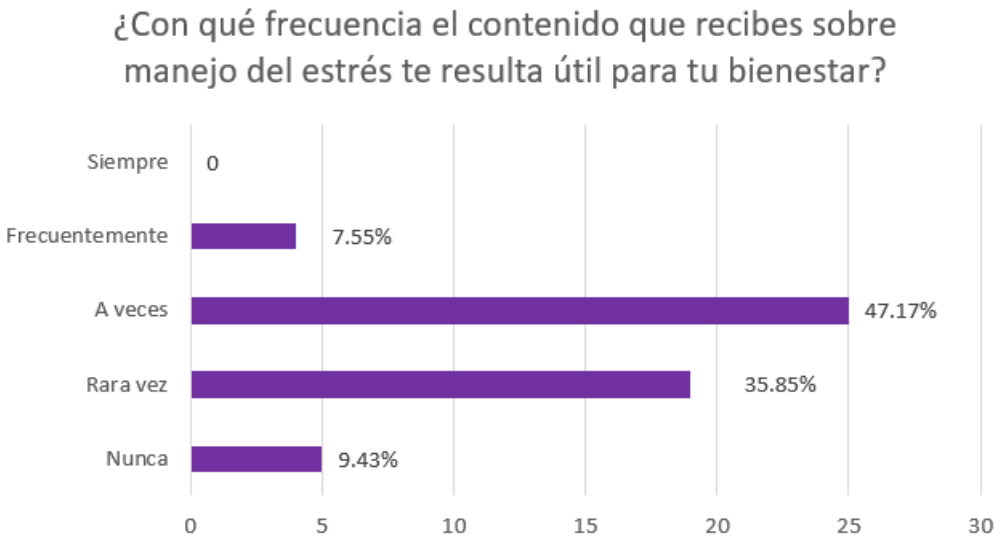
Años de experiencia en la industria creativa



En su mayoría los participantes tienen entre 1 y 3 años de experiencia en la industria creativa, destacando los 2 primeros años con un 17.6% y 19.6%, respectivamente. Un 13.7% tiene 4 y 5 años de experiencia, mientras que un 11.8% posee 6 años. Un pequeño porcentaje (7.8%) tiene 7 años, y solo un 3.9% tiene 8 o más años, indicando que la mayor parte son relativamente nuevos en la industria creativa.

Figura 7

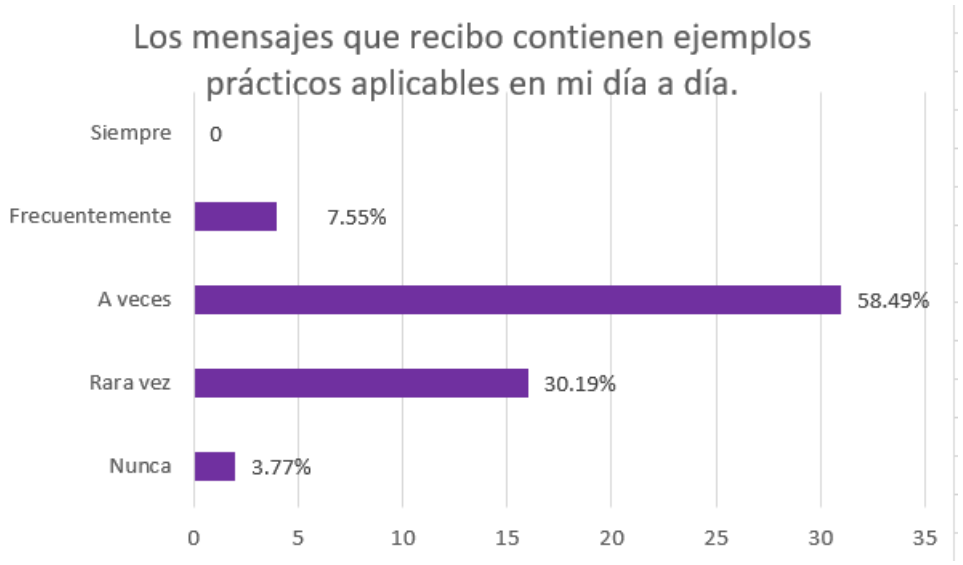
Utilidad percibida del contenido sobre manejo del estrés



Un alto porcentaje de los que participaron considera que el contenido sobre manejo del estrés resulta útil "A veces" (47.17%), seguido por aquellos que lo consideran útil "Rara vez" (35.85%). Un 7.55% lo considera útil "Frecuentemente", mientras que un 9.43% indica que nunca les resulta útil. No hubo respuestas en la opción "Siempre". Esto sugiere que, en general, el contenido sobre manejo del estrés es útil para la mayoría, pero no de manera constante

Figura 8

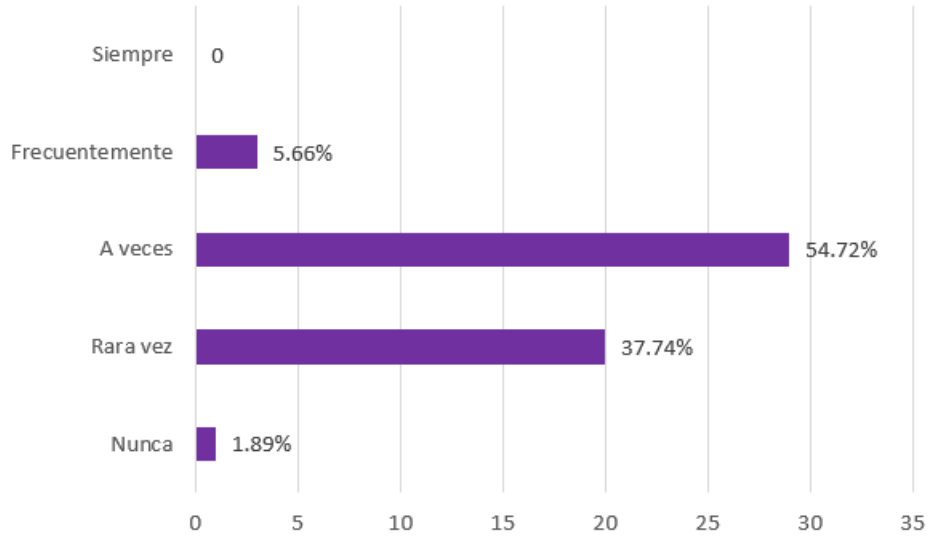
Aplicabilidad práctica de los mensajes recibidos



La mayoría de los encuestados (58.49 %) considera que los mensajes que reciben contienen ejemplos prácticos aplicables a su día a día, seleccionando la opción “A veces”. Un 30.19 % respondió “Rara vez”, lo que sugiere que los ejemplos no siempre resultan útiles o aplicables. Por su parte, un 7.55 % eligió “Frecuentemente”, indicando que los ejemplos suelen ser de utilidad, aunque no de forma constante. Finalmente, un 3.77 % señaló “Nunca”, lo que refleja que una minoría no encuentra ejemplos útiles en los mensajes recibidos.

Figura 9

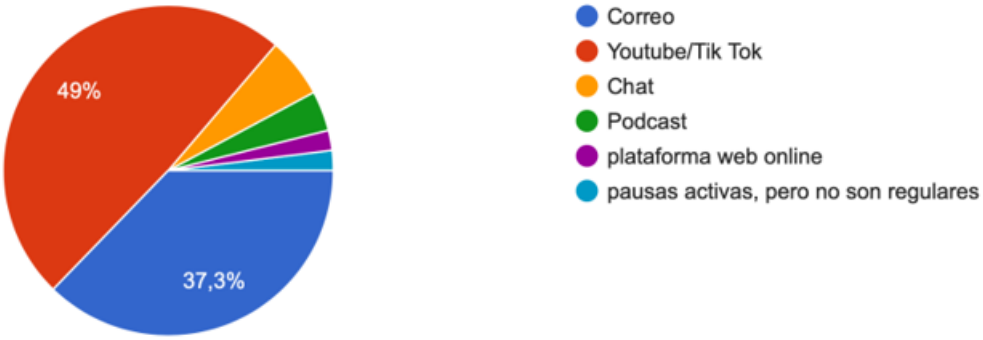
Percepción sobre la cantidad de información recibida sobre bienestar



La (54.72 %) considera que la cantidad de información sobre bienestar que reciben es adecuada para mantenerse informados y motivados, seleccionando la opción “A veces”. Un 37.74 % respondió “Rara vez”, lo que sugiere que la información no siempre resulta suficiente o constante. Por su parte, un 5.66 % eligió “Frecuentemente”, indicando una percepción positiva sobre la cantidad de información recibida, mostrando un alto nivel de satisfacción. No se registraron respuestas en la opción “Siempre”. mientras que un 1.89 % marcó “Nunca”, En general, los resultados reflejan que es percibido por la mayoría por la cantidad de información sobre bienestar como moderadamente adecuada.

Figura 10

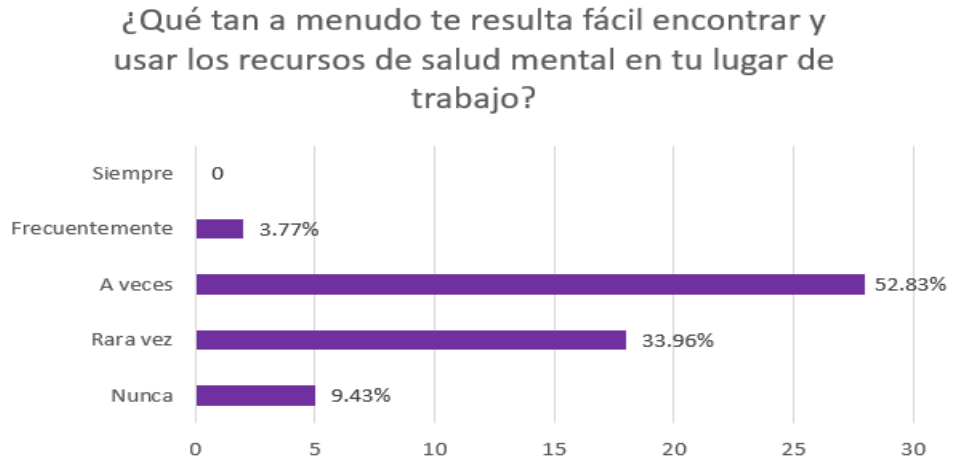
Canales de acceso a recursos de bienestar



La mayoría de los encuestados (49%) tiene acceso a recursos de bienestar a través de "Correo", seguido por un 37.3% que utiliza "YouTube/TikTok". Un 9.8% accede a estos recursos a través de "Chat", mientras que un 3.9% utiliza "Podcast". También se reportaron respuestas menores en "Plataforma web online" y "Pausas activas, pero no son regulares". Esto sugiere que los recursos de bienestar son principalmente accedidos por correo electrónico y redes sociales como YouTube/TikTok.

Figura 11

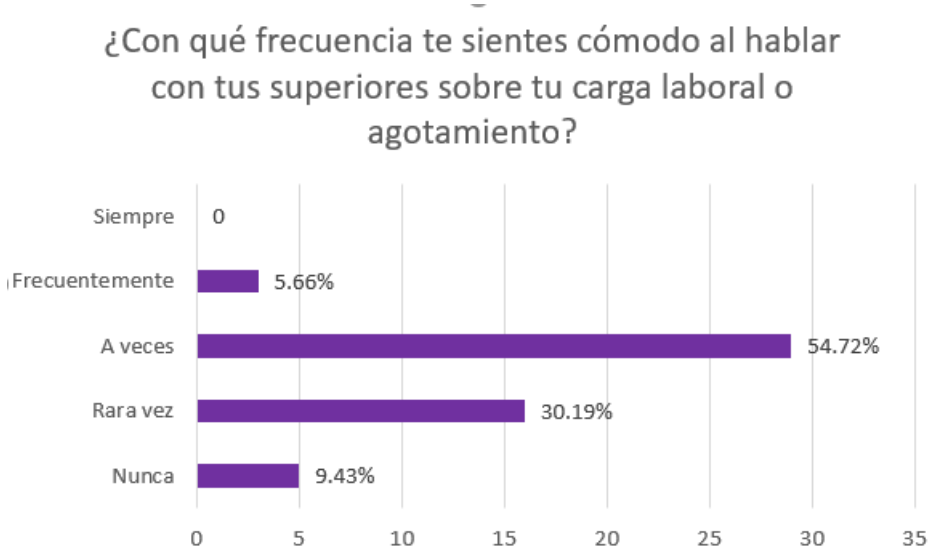
Facilidad para acceder a recursos de salud mental en el trabajo



Gran parte de los encuestados (33.96 %) considera que rara vez resulta fácil encontrar y usar cada uno de los insumos de salud mental en su lugar donde laboran. Un 52.83 % respondió que a veces logra acceder a ellos, mientras que un 3.77 % indicó que lo hace frecuentemente. Por otro lado, un 9.43 % señaló que nunca encuentra disponibles dichos recursos, y no hubo respuestas en la categoría siempre. Estos resultados evidencian que, en general, los recursos de salud mental no son fácilmente accesibles ni utilizados de forma constante dentro del entorno laboral.

Figura 12

Nivel de comodidad al hablar con superiores sobre carga laboral o agotamiento

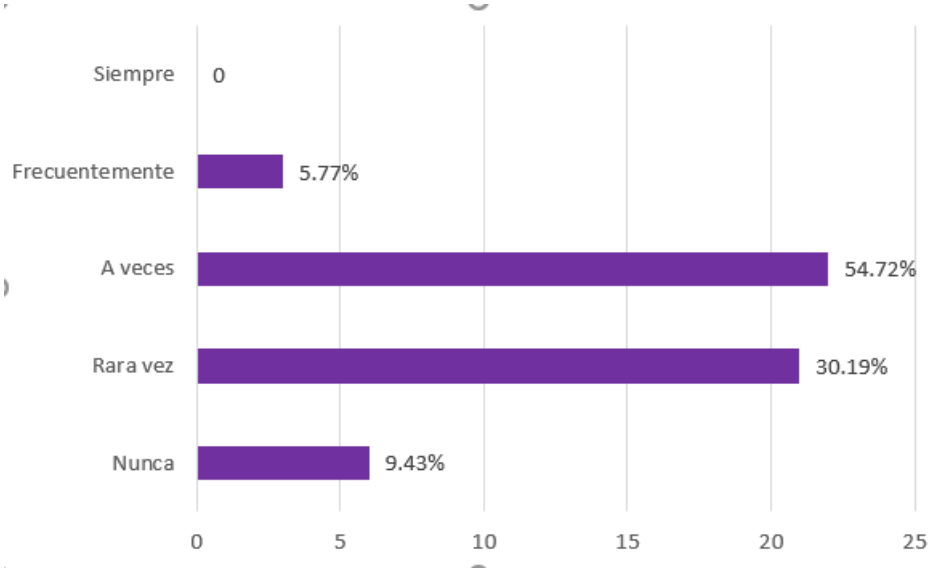


La mitad de los encuestados (30.19 %) indicó que rara vez se siente cómoda al hablar con sus superiores sobre carga laboral o agotamiento. Un 9.43 % señaló que nunca se siente cómodo al abordar estos temas, mientras que un 54.72 % manifestó que a veces logra hacerlo. Por otro lado, un 5.66 % afirmó que lo hace frecuentemente, En conjunto, los resultados reflejan que un alto porcentaje no se sienten confiados ni con la apertura suficiente para dialogar sobre el

agotamiento laboral con sus superiores.

Figura 13

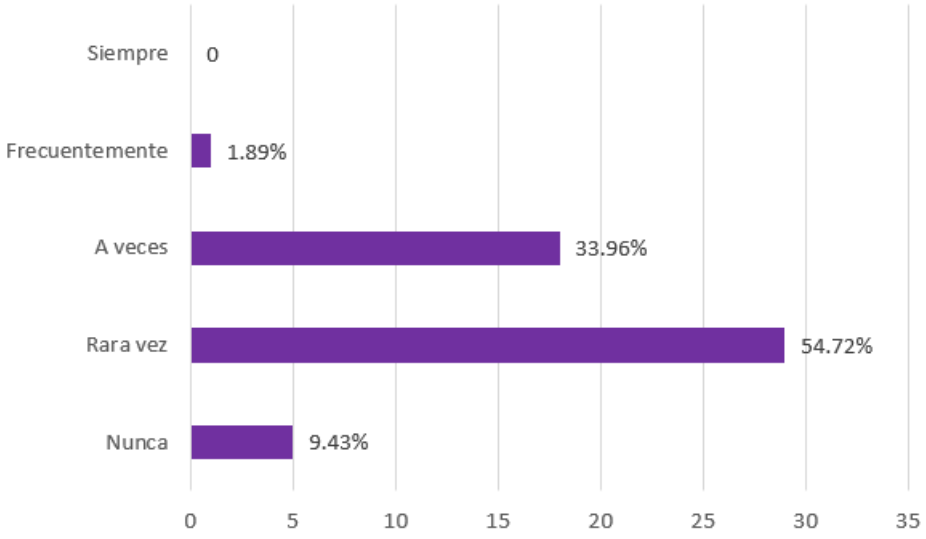
Nivel de confianza en la organización ante síntomas de Burnout



El 9.43 % de los participantes indicó que nunca confía en que su organización actuará ante síntomas de Burnout, mientras que un 30.19 % afirmó que rara vez lo hace. Un 54.72 % mencionó que a veces siente respaldo por parte de la empresa, y solo un 5.77 % señaló que frecuentemente o siempre confía en una respuesta institucional. Estos resultados reflejan un bajo nivel de confianza en las acciones organizacionales frente al agotamiento laboral y evidencian la necesidad de generar entornos donde los colaboradores perciban apoyo real y mecanismos efectivos de intervención.

Figura 14

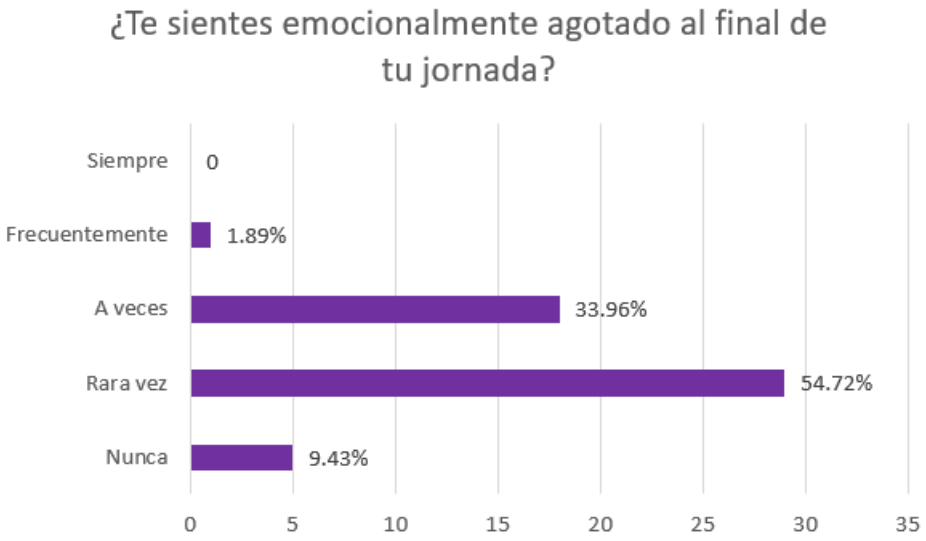
Percepción sobre el fomento del apoyo entre colegas mediante la comunicación interna



El 54.72 % de los encuestados señaló que rara vez percibe que la comunicación interna fomente el apoyo mutuo entre colegas, mientras que un 9.43 % indicó que nunca lo hace. Solo un 0 % manifestó que siempre encuentra ese tipo de respaldo entre sus compañeros. Estos resultados evidencian que la comunicación interna, en su forma actual, no contribuye de manera consistente al fortalecimiento del compañerismo ni al sentido de colaboración dentro del entorno laboral.

Figura 15

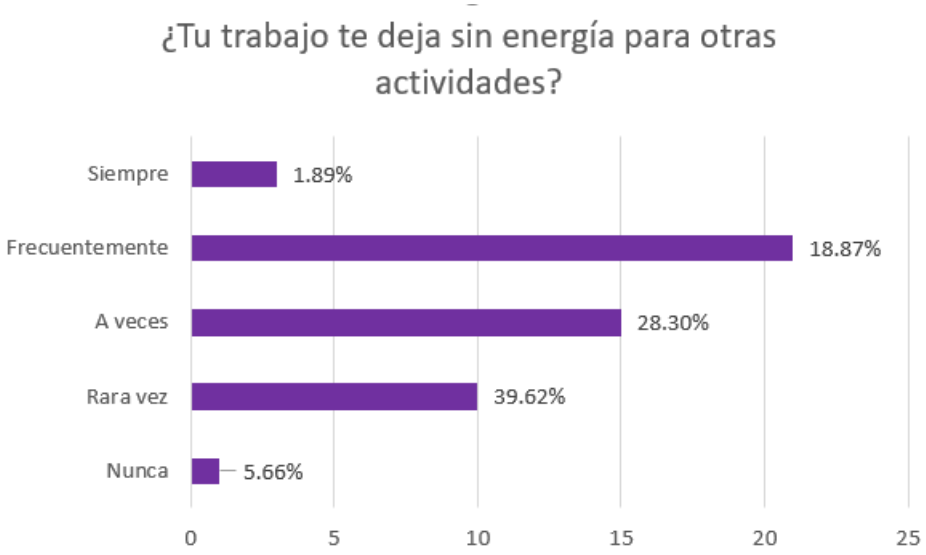
Nivel de agotamiento emocional al final de la jornada laboral



El 1.89 % de los encuestados manifestó sentirse frecuentemente agotado emocionalmente al final de su jornada laboral, mientras que otro 33.96 % indicó que esto ocurre a veces. Un 54.72 % señaló que rara vez experimenta agotamiento emocional, y un 5.8 % afirmó que siempre se siente agotado al terminar el día. Solo un 9.43 % indicó que nunca presenta este tipo de cansancio. Estos resultados reflejan que una gran parte de evaluados padece de agotamiento emocional de manera recurrente, evidenciando la urgencia de estrategias preventivas para equilibrar las demandas laborales y el bienestar personal.

Figura 16

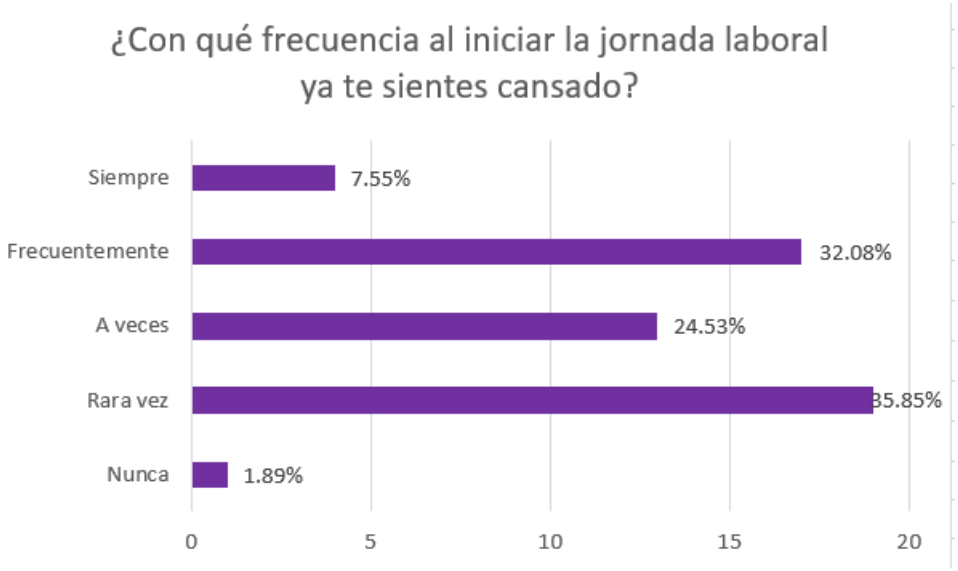
Impacto del trabajo en la energía para otras actividades



El 28.30 % de los encuestados considera que su trabajo a veces les deja sin energía para realizar otras actividades, mientras que un 18.87 % afirma que esto ocurre frecuentemente. Un 39.62 % señala que rara vez se siente sin energía, y un 1.89 % manifiesta que siempre experimenta agotamiento tras la jornada laboral. Solo un 5.66 % indica que nunca se siente sin energía por el trabajo. Estos resultados muestran que una gran parte de los empleados percibe que sus responsabilidades laborales afectan de forma significativa su vitalidad y equilibrio personal, limitando el tiempo y la disposición para actividades fuera del entorno laboral.

Figura 17

Nivel de cansancio al iniciar la jornada laboral

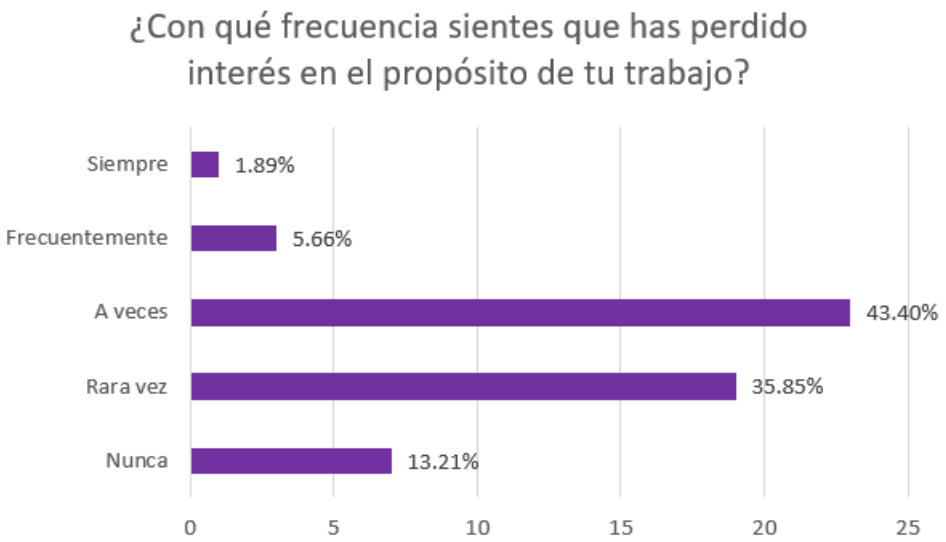


El 32.08 % de los encuestados afirma sentirse frecuentemente cansado al iniciar su jornada laboral, mientras que un 24.53 % menciona que esto ocurre a veces. Un 35.85 % señala sentirse rara vez cansado, y un 7.55 % manifiesta que siempre comienza su día con cansancio. Solo un 1.89 % asegura que nunca se siente agotado al empezar la jornada.

Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría no inicia su día completamente exhausto, una proporción considerable de empleados presenta signos de fatiga recurrente, lo que podría impactar su rendimiento y bienestar a lo largo de la jornada.

Figura 18

Nivel de interés actual en el propósito del trabajo

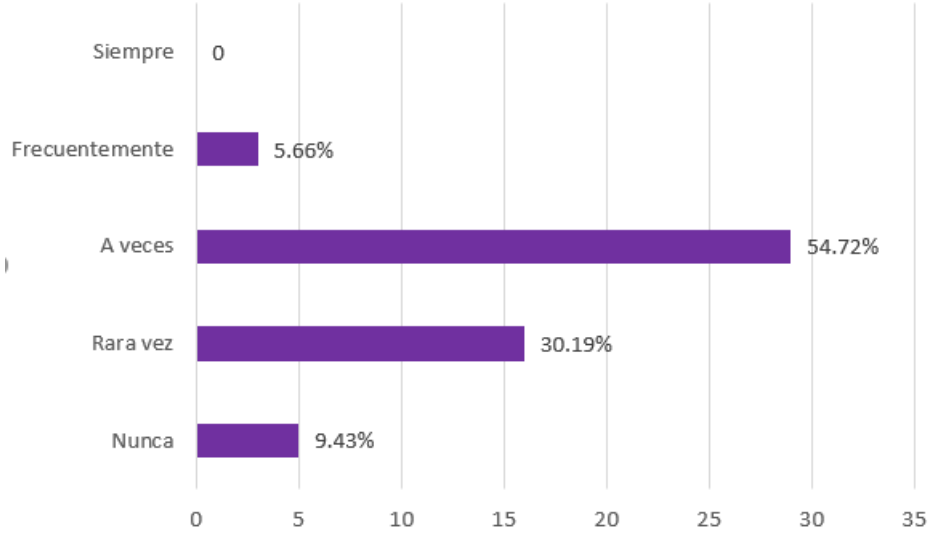


El 43.40 % de los encuestados afirma que a veces ha perdido interés en el propósito de su trabajo, mientras que otro 5.66 % señala que esto ocurre frecuentemente. Un 43.40 % indica que rara vez ha sentido esa pérdida de interés, y un 1.89 % menciona que siempre le ocurre. Solo un 13.21 % manifiesta que nunca ha perdido interés en su labor.

Estos resultados evidencian que una parte considerable de los trabajadores atraviesa periodos de desmotivación o desconexión con el propósito de su trabajo, lo cual puede influir negativamente en su compromiso y satisfacción laboral.

Figura 19

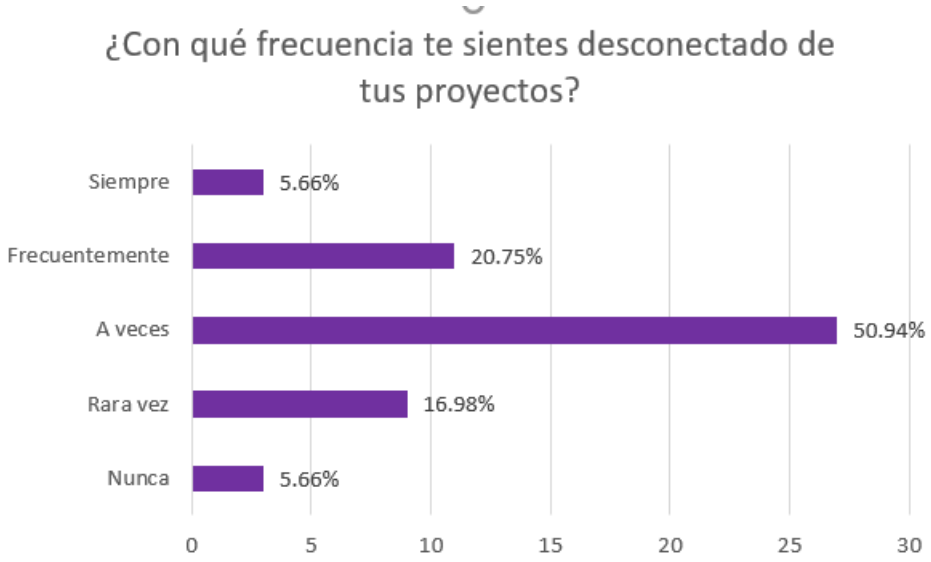
Nivel de paciencia al tratar con colegas o clientes



El 54.72 % de los encuestados señala que a veces trata con menos paciencia a colegas o clientes que antes, mientras que un 5.66 % afirma que esto ocurre frecuentemente. Otro 30.19 % indica que rara vez se comporta de esa manera, y un 9.43 % asegura que nunca le sucede, reflejando que un alto porcentaje de los participantes ha notado una disminución en su tolerancia o manejo emocional, lo que podría estar asociado a niveles elevados de estrés o agotamiento laboral.

Figura 20

Frecuencia con la que los encuestados se sienten desconectados de sus proyectos

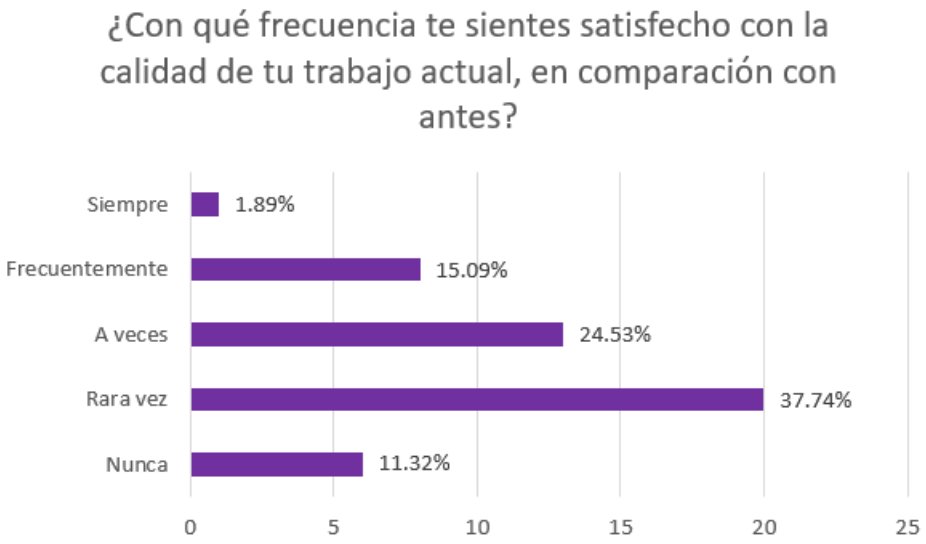


El 50.94 % de los encuestados afirma que a veces se siente desconectado de sus proyectos, mientras que un 20.75 % indica que esto ocurre frecuentemente. Un 16.98 % menciona que rara vez experimenta esa sensación, un 5.66% señala que le sucede siempre, y solo un 5.66 % manifiesta que nunca se siente desconectado.

Estos resultados evidencian que una parte importante de los participantes presenta dificultades para mantener la conexión emocional o motivacional con sus proyectos, lo cual podría estar vinculado a factores de agotamiento o sobrecarga laboral.

Figura 21

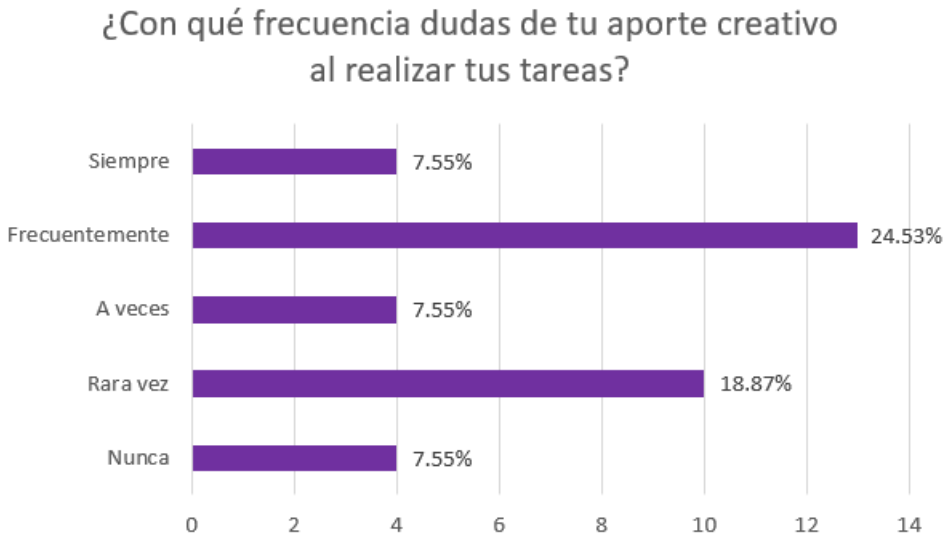
Nivel de satisfacción con la calidad del trabajo en comparación con antes



La mayoría de los encuestados (24.53%) señala que a veces se siente satisfecho con la calidad de su trabajo en comparación con antes. Un 15.09% afirma sentirse frecuentemente satisfecho, mientras que un 37.74% indica sentirse rara vez satisfecho. Finalmente, un 1.89% menciona sentirse siempre satisfecho.

Figura 22

Frecuencia con la que los encuestados dudan de su aporte creativo

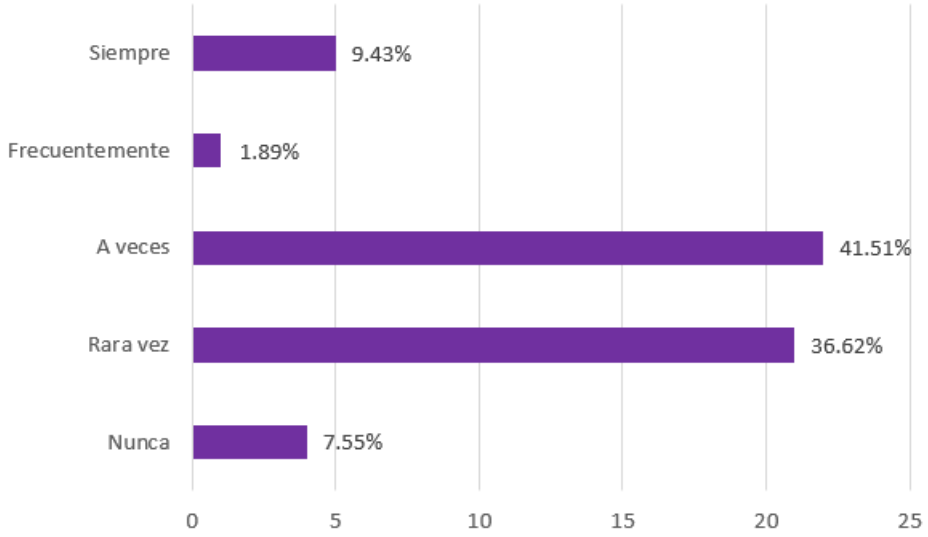


La mayoría de los encuestados (7.55%) señala que a veces duda de su aporte creativo al realizar tareas, mientras que un 24.53% afirma que esto ocurre frecuentemente. Un 18.87% manifiesta que rara vez experimenta estas dudas, y un 7.55% indica que nunca las tiene. Solo un 7.55% responde que siempre siente inseguridad respecto a su aporte creativo.

Estos resultados reflejan que, aunque un grupo considerable de participantes presenta dudas ocasionales, la mayoría mantiene una percepción relativamente estable y segura sobre su capacidad creativa.

Figura 23

Nivel de satisfacción con el impacto del trabajo en los resultados del equipo



Un 41.51% afirma sentirse a veces satisfecho con el impacto de su trabajo en los resultados del equipo, mientras que un 1.89% menciona sentirse frecuentemente satisfecho. Un 9.43% señala estar siempre satisfecho, y un 36.62% indica que rara vez lo está. No se registraron respuestas en la opción nunca.

En conjunto, estos datos reflejan que una parte mayor de participantes percibe un impacto positivo de su trabajo dentro del equipo, aunque aún existen oportunidades para fortalecer la sensación de contribución colectiva.

5.6 Técnicas e instrumento de recolección de datos

5.6.1Técnicas

En el estudio la técnica fue la encuesta, aplicada a una muestra de 53 profesionales creativos pertenecientes al distrito de Miraflores, Lima. Esta técnica fue seleccionada debido a su capacidad para recopilar información directa sobre

percepciones, actitudes y experiencias vinculadas a la comunicación interna y al Burnout en entornos laborales creativos.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, creado para medir las dos variables centrales. Para ello se elaboraron dos secciones independientes: como un cuestionario para evaluar el nivel de comunicación interna, compuesto por 8 ítems distribuidos en sus respectivas dimensiones y un cuestionario para realizar el cálculo de los niveles de Burnout, estructurado en 9 ítems de acuerdo con las tres dimensiones del modelo teórico.

Ambos instrumentos emplean una escala de medición Likert de 5 puntos, la cual pertenece al nivel ordinal y permite clasificar las respuestas según la frecuencia con la que los participantes experimentan o perciben cada situación. Este tipo de escala organiza las opciones de manera progresiva, facilitando identificar el grado de acuerdo o frecuencia asociado a cada ítem.

La recolección de datos se hizo con un cuestionario aplicando mediante un formulario digital. Este tipo de instrumento resulta adecuado para obtener opiniones y percepciones de los participantes, ya que permite recopilar datos tanto cualitativos como cuantitativos, además de generar información que puede ser analizada estadísticamente.

El instrumento empleado en la presente investigación estuvo compuesto por un total de 17 ítems, distribuidos de la siguiente forma:

Variable 1: Comunicación Interna (8 ítems)

Dimensión 1: Comunicación preventiva (ítems 1–4)

Dimensión 2: Accesibilidad a los canales internos (ítems 5–6)

Dimensión 3: Cultura de bienestar y confianza organizacional (ítems 7–8)

Variable 2: Burnout (9 ítems)

Agotamiento emocional: ítems 9, 10 y 11

Despersonalización: ítems 12, 13 y 14

Realización personal: ítems 15, 16 y 17

Cada pregunta estuvo alineada a los objetivos planteados, al marco teórico y a la operacionalización de variables. Además, los ítems se formularon para identificar, analizar y describir características, comportamientos y percepciones relevantes asociados al estado emocional y comunicacional de los profesionales creativos del distrito de Miraflores.

5.6.2. Validación

La validación del instrumento se realizó para garantizar que los ítems fueran pertinentes y adecuados para medir los constructos definidos. Este proceso consistió en la evaluación del contenido del cuestionario por parte de un grupo de tres expertos, quienes lo analizaron con base en criterios de claridad, relevancia, coherencia y pertinencia.

Desde una perspectiva conceptual, la validación de un instrumento determina si este mide efectivamente lo que se propone, contrastando las puntuaciones obtenidas con criterios externos tanto teóricos como empíricos. Bajo este

principio, el procedimiento permitió verificar que los ítems se ajustaban correctamente a los conceptos de comunicación interna y Burnout establecidos en el marco teórico.

La tarea de los expertos consistió en revisar ambos instrumentos, comprobando minuciosamente la adecuación del contenido y la coherencia entre cada dimensión y sus ítems correspondientes. La validación se organizó de la siguiente forma:

Expertos que validaron el instrumento - Variable 1: Comunicación Interna

Expertos que validaron el instrumento - Variable 2: Satisfacción Laboral

5.6.3. Confiabilidad

La confiabilidad, entendida como aquel grado en que un instrumento logra producir resultados consistentes y estables, este se obtuvo mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Este método es ampliamente reconocido como el más adecuado para evaluar la consistencia interna de instrumentos que utilizan escalas tipo Likert, como los cuestionarios de esta investigación.

Una vez recolectados, los datos fueron procesados en el software estadístico IBM SPSS v.25 para calcular el coeficiente de confiabilidad de cada variable en estudio. A continuación, se puede observar los resultados:

Confiabilidad del instrumento

Variable	**Alfa de Cronbach**	**Interpretación**
Comunicación interna	**0.88** aprox.	Confiabilidad alta
Burnout	**0.90** aprox.	Confiabilidad alta

5.6.4. Interpretación

Según con la escala de valoración del Alfa de Cronbach:

Valores ≥ 0.80 representan una confiabilidad alta**.**

Valores ≥ 0.90 representan excelente consistencia interna.

Por lo tanto, ambos cuestionarios demostraron un nivel de confiabilidad adecuado para ser aplicado en el estudio.

5.7 Procesamiento y Análisis de Datos

Luego de la aplicación de las encuestas, se realizó el procesamiento de datos y siguió los pasos metodológicos siguientes:

Se solicitó la validación de los instrumentos mediante revisión de expertos.

Se verificó el funcionamiento del formulario digital antes de su aplicación.

Las encuestas fueron administradas de manera online mediante Google Forms.

Se realizó la tabulación inicial en Excel y posteriormente se exportaron los datos al software SPSS y Python para análisis avanzados.

La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

Se llevó a cabo el análisis descriptivo de las variables y dimensiones mediante distribución de frecuencias.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

El alcance se define en tres dimensiones principales: poblacional, geográfica y temporal, las cuales delimitan la aplicación y el impacto de la propuesta de innovación “Plan CreaBien”.

Alcance poblacional:

La investigación se dirige específicamente a profesionales de la industria creativa egresados de una escuela superior de negocios en Miraflores, Lima, Perú que se desempeñan en áreas como marketing, publicidad, diseño, comunicación, producción audiovisual y afines. La muestra fue de 50 participantes, lo que permite obtener una visión representativa de las condiciones laborales y los niveles de Burnout en este segmento.

Alcance geográfico:

El estudio se circunscribe a Miraflores, Lima, Perú, por ser el principal centro de desarrollo de la industria creativa en el Perú y concentrar la mayor cantidad de agencias, departamentos de marketing y profesionales del sector. Las estrategias comunicacionales y tecnológicas propuestas están diseñadas para ser implementadas en organizaciones locales, aunque su estructura puede adaptarse a otros contextos urbanos con características similares.

Alcance temporal:

La investigación se desarrolló durante el año 2025, adoptando un diseño transversal que permitió capturar la situación actual del síndrome de Burnout en el sector creativo de Miraflores, Lima, Perú. Este tipo de diseño se considera

adecuado porque recoge datos en un único momento del tiempo, ofreciendo una visión descriptiva del fenómeno sin manipular variables, como si se tomara una "fotografía" de la realidad laboral de los profesionales creativos. Esta elección se sustenta en lo planteado por Hernández et al. (2014) pues señalan que los estudios transeccionales permiten analizar la incidencia y relación de las variables en un contexto determinado dentro de un momento específico.

La propuesta de implementación del "Plan CreaBien" está proyectada para su aplicación a partir del año 2026, con un horizonte de evaluación inicial de 12 meses. Durante este periodo se espera medir su impacto en la reducción del agotamiento emocional, la mejora de la comunicación interna y la adopción de herramientas de inteligencia artificial como apoyo preventivo al bienestar laboral.

Alcance de la solución:

La propuesta no busca solo diagnosticar, sino también ofrecer un modelo preventivo y aplicable que combine estrategias de comunicación interna proactiva, herramientas de inteligencia artificial para reducir la carga cognitiva y protocolos de alerta temprana y bienestar laboral.

Se espera que la implementación del plan contribuya a reducir en al menos un 30% los niveles de agotamiento emocional reportados, mejorar la percepción de apoyo organizacional en un 40%, incrementar la eficiencia en tareas repetitivas mediante IA en un 50% y sentar las bases para una cultura organizacional más sostenible y consciente de la salud mental.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta plantea un modelo comunicacional híbrido que integra estrategias de comunicación interna orientadas a que se prevenga en la salud mental con la implementación de agentes de inteligencia artificial (IA) adaptados al flujo de trabajo creativo. Su propósito es reducir la sobrecarga cognitiva, fortalecer la comunicación organizacional y proteger la salud mental de los profesionales creativos, promoviendo entornos laborales sostenibles.

En el eje comunicacional, se propone el desarrollo de campañas internas de sensibilización sobre bienestar emocional y manejo del estrés, orientadas a fomentar la empatía, el diálogo abierto y la cultura del cuidado mutuo. Asimismo, se plantea el diseño de zonas seguras de comunicación, donde los colaboradores expresen inquietudes, compartan experiencias y accedan a información confiable sobre recursos de apoyo psicológico. Estas acciones buscan romper el estigma asociado al agotamiento laboral y fortalecer la prevención desde la comunicación.

Este enfoque híbrido se sustenta en las perspectivas desarrolladas por Leiter, Bakker, y Maslach (2014) donde se plantea que el síndrome de burnout no solo se presenta mediante el agotamiento emocional, la despersonalización y la baja realización personal, sino que también puede abordarse desde estrategias tanto individuales como organizacionales. En uno de los capítulos, los autores subrayan que las intervenciones preventivas deben incluir acciones personales proactivas y reactivas, en las que el trabajador asuma un papel activo al reconocer tempranamente los signos de agotamiento y responder de manera creativa y constructiva para transformar su situación. Desde esta visión, las campañas comunicacionales funcionan como un soporte complementario que fomenta la

autoobservación, la empatía y la resiliencia, promoviendo entornos laborales más saludables y conscientes.

Por su parte, Karl y Fischer (2013) afirman que los enfoques mixtos, aquellos que combinan acciones individuales con soporte organizacional, resultan más eficaces para la prevención del Burnout. Bajo este marco, el modelo propuesto busca equilibrar la responsabilidad personal con el compromiso institucional, promoviendo una cultura laboral saludable, colaborativa y sostenible en el tiempo.

La innovación de la propuesta radica en el segundo eje: la integración de inteligencia artificial como estrategia preventiva y potenciadora de la creatividad. En el caso de los profesionales de la industria creativa, como redactores digitales, community managers y publicistas que gestionan múltiples proyectos, la IA funciona como un soporte que aligera la carga cognitiva inicial. Herramientas generativas pueden ofrecer un primer desarrollo de ideas o propuestas, reduciendo el sobrepensamiento y permitiendo que el talento humano concentre su energía en la parte estratégica, la personalización y el perfeccionamiento creativo. La inteligencia artificial contribuye a una mejor programación y gestión de la carga de trabajo, garantizando que los empleados dispongan de suficiente tiempo para su vida personal y reduciendo el riesgo de Burnout asociado con las horas laborales excesivas (Jenkins, 2023).

Además, estudios recientes refuerzan esta propuesta: Temple University (2025) confirma que el uso colaborativo de la inteligencia artificial mejora el bienestar emocional, mientras que Tulane University (2025) evidencia que la IA generativa potencia la creatividad cuando se acompaña de pensamiento crítico y metacognición, favoreciendo al mismo tiempo la innovación estratégica.

En un nivel más avanzado, se plantea el uso de agentes de IA personalizados o GPTs entrenados con materiales propios (manuales, guías de estilo o ejemplos de marca), capaces de replicar el tono y coherencia del trabajo creativo. Estos asistentes operan como extensiones inteligentes del pensamiento humano, liberando carga mental y ayudando a mantener la coherencia estilística incluso en periodos de estrés o fatiga. Así, se convierten en una herramienta estratégica para prevenir el Burnout, al reducir la presión de “empezar desde cero” en cada proyecto.

En conjunto, la propuesta reconoce que el principal recurso de la industria creativa es la mente del trabajador. Protegerla implica tanto promover programas de comunicación interna que refuercen la salud mental como apoyarla con tecnologías cognitivas que alivien la fatiga y potencien la creatividad. De esta manera, el modelo híbrido busca prevenir el Burnout antes de que aparezca, asegurando el bienestar de los profesionales creativos egresados de escuelas de negocios en Miraflores en Lima y fortaleciendo la permanencia del sector.

6.3. Diagnóstico situacional

Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 50 profesionales creativos egresados de una escuela de negocios en Miraflores, elaborada a través de la aplicación del Maslach Burnout Inventory (MBI), instrumento internacional que evalúa los niveles de agotamiento emocional, despersonalización y realización personal, revelan un escenario laboral marcado por altos niveles de exigencia cognitiva, fatiga emocional acumulada y una débil red de soporte comunicacional dentro de las organizaciones. En términos generales, los hallazgos reflejan un

entorno donde la creatividad, base del trabajo de este grupo, se ve tensionada por ritmos acelerados, escasa retroalimentación y limitadas políticas de bienestar.

El estudio evidencia una tendencia sostenida al agotamiento emocional y físico. Una gran parte de los participantes manifiesta sentirse cansada incluso antes de iniciar su jornada, y la mayoría termina el día con sensaciones de fatiga o falta de energía para realizar otras actividades personales. Este patrón refleja una recuperación insuficiente entre jornadas y una exposición prolongada al estrés laboral. Asimismo, se observa una disminución progresiva del interés en el propósito del trabajo, acompañada de dificultades para mantener la paciencia con colegas o clientes. Muchos reconocen sentirse desconectados de los proyectos o haber perdido motivación, lo que sugiere una desalineación entre la carga de trabajo y el sentido de realización personal. Esta pérdida de significado y energía cotidiana es uno de los indicadores más representativos del Burnout, ya que combina agotamiento emocional, despersonalización y baja autoeficacia creativa.

Los resultados relacionados con la comunicación interna revelan un panorama deficitario. Predomina una percepción de incomodidad al hablar con los superiores sobre la carga laboral o el agotamiento, lo que indica la existencia de barreras jerárquicas o emocionales para expresar malestar. Esta falta de apertura repercute directamente en la confianza organizacional: la mayoría de los encuestados duda que su empresa tomaría medidas adecuadas si se reportaran síntomas de Burnout. Del mismo modo, la comunicación interna no parece fomentar el apoyo mutuo entre colegas ni generar entornos colaborativos sostenibles. Aunque algunas empresas difunden contenido sobre bienestar, este se percibe

como poco útil o demasiado general, sin ejemplos aplicables a la rutina diaria. A ello se suma que la dificultad para acceder a recursos de salud mental refuerza la sensación de aislamiento y falta de acompañamiento institucional.

A pesar de las condiciones adversas, los profesionales mantienen un nivel moderado de satisfacción con la calidad de su trabajo y con el impacto de sus aportes dentro del equipo. Sin embargo, esta satisfacción parece coexistir con la duda sobre el valor de su contribución creativa. Muchos reportan momentos de inseguridad respecto a la originalidad o relevancia de sus ideas, lo que podría estar vinculado tanto a la presión por resultados como a la falta de reconocimiento interno. Esta combinación de autoexigencia elevada, cansancio y retroalimentación limitada genera un efecto de desgaste cognitivo que, aunque no anula la motivación por completo, reduce la percepción de logro personal. La autovaloración creativa se mantiene frágil y dependiente del contexto, mostrando la necesidad de estrategias que fortalezcan la confianza interna y el sentido de propósito en los equipos.

En términos globales, el diagnóstico muestra un entorno laboral que combina entusiasmo profesional con vulnerabilidad emocional. Los trabajadores creativos analizados operan bajo una presión constante por innovar, con poca estructura comunicacional que canalice el estrés o facilite el apoyo psicológico. La falta de mecanismos institucionales efectivos, sumada a la sobrecarga de tareas y la escasa utilidad del contenido de bienestar, evidencia una desconexión entre las necesidades reales de los empleados y las acciones organizacionales implementadas. Por todas estas razones, se identifica la necesidad de estrategias comunicacionales preventivas que prioricen la promoción del bienestar, fortalezcan

la confianza interna y utilicen herramientas de inteligencia artificial para automatizar procesos repetitivos y liberar tiempo creativo. Estas medidas permitirían reducir la fatiga cognitiva, fomentar la motivación y diseñar un entono de trabajo más equilibrado y sostenible para los profesionales de la industria creativa en Miraflores.

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

Esta propuesta se estructura en cinco fases secuenciales que se articulan directamente con el ciclo de gestión de la comunicación interna, compuesto por las etapas de prediagnóstico, diagnóstico, planificación, ejecución y seguimiento, planteado por Brandolini et al. (2009). Este marco metodológico permite que las acciones propuestas respondan de manera coherente a las necesidades reales del equipo creativo y se orienten a la prevención del Burnout desde una perspectiva comunicacional estratégica.

En la Fase 1, correspondiente a los momentos iniciales del ciclo, se desarrollará la sensibilización y alineación, orientada a identificar señales, tensiones y necesidades comunicativas dentro de la organización. Esta etapa comprende talleres sobre Burnout y salud mental dirigidos a líderes y equipos creativos, así como la presentación de los resultados del diagnóstico para recoger retroalimentación y co-crear las primeras líneas de acción. Este proceso favorece la detección temprana de problemas y reduce el ruido comunicacional al generar un entendimiento compartido del contexto.

La Fase 2 se centra en el diseño de estrategias comunicacionales preventivas y se vincula con la instancia de planificación del ciclo de gestión. Aquí se elaborará un manual de comunicación interna, se definirán mensajes clave

orientados al autocuidado, se crearán protocolos para comunicar expectativas realistas y se diseñarán campañas internas, además de implementar canales confidenciales de retroalimentación. En conjunto, estas acciones buscan asegurar mensajes claros, empáticos y adaptados al campo de experiencia de los equipos creativos, integrando criterios propios de una comunicación interna estratégica.

La Fase 3, que transita entre la planificación y la ejecución, contempla la integración de herramientas de inteligencia artificial. Esta etapa implica identificar junto con los equipos creativos aquellas tareas repetitivas que incrementan su carga cognitiva, seleccionar y personalizar herramientas de IA generativa incluyendo la posibilidad de desarrollar GPTs especializados y capacitar a los profesionales en su uso estratégico. Esto permite incorporar la IA como recurso complementario alineado a las prácticas comunicacionales internas, reduciendo la presión operativa y facilitando procesos más ágiles.

En la Fase 4, asociada directamente a la ejecución del ciclo, se llevará a cabo un pilotaje y ajuste de la propuesta. Las estrategias y herramientas se aplicarán en un equipo piloto durante dos meses, monitoreando indicadores clave y realizando grupos focales para evaluar la claridad de los mensajes, la disminución del ruido comunicativo y la percepción de apoyo por parte de la organización. Los ajustes derivados permitirán optimizar la intervención antes de su implementación final.

Finalmente, la Fase 5 corresponde al proceso de seguimiento y consolidación de la estrategia implementada. En esta etapa, el modelo de comunicación interna preventiva se formaliza y sostiene de manera continua dentro

de los equipos creativos, estableciendo un programa permanente de capacitación y acompañamiento. Asimismo, se designan embajadores de bienestar en cada equipo creativo, con el fin de garantizar la continuidad del enfoque preventivo, la correcta aplicación de las prácticas comunicacionales y la construcción de un entorno creativo emocionalmente saludable en el tiempo.

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

Este proyecto, denominado "Plan CreaBien: Estrategias de comunicación interna con para Prevenir el Burnout en la Industria Creativa", se compone de dos ejes centrales integrados:

Eje 1: Sistema de comunicación preventiva "CreaVoice"

Plataforma Digital: Un micrositio interno o intranet con recursos on-demand: podcasts sobre manejo del estrés, infografías sobre signos de alarma del Burnout, tutoriales de técnicas de mindfulness.

Comunicación proactiva: Implementación de un boletín mensual ("CreaNews") que destaque buenas prácticas, reconozca logros y comparta datos sobre bienestar.

Protocolos de alerta temprana: Diseño de un formulario digital anónimo para reportar sobrecarga laboral o factores de riesgo, que deriva automáticamente una alerta a RR.HH. para su gestión.

Eje 2: Suite de automatización inteligente "CreaBot"

GPTs personalizados: Desarrollo de asistentes de IA entrenados con los tonos de voz, estilos creativos y procesos específicos de la empresa/agencias. Por ejemplo:

"RedactBot": Para generación de borradores de copies, emails o piezas de contenido.

"OrganiBot": Para la priorización de tareas, gestión de calendarios y elaboración de resúmenes de reuniones.

"DataBot": Para automatizar reportes de analytics y presentación de datos.

Integración con flujos de trabajo: Los bots se integrarán en las plataformas ya utilizadas (Slack, Teams, Trello) para una adopción seamless.

Capacitación en "Co-Creación con IA": Workshops para enseñar a los equipos a usar la IA no como un reemplazo, sino como un colaborador que potencia su creatividad y opera como segundo cerebro en casos de sobrecarga de trabajo o fatiga mental.

6.5. Presupuesto

Se estima que para el desarrollo e implementación del Plan CreaBien en una organización tipo (50-100 profesionales creativos) para el primer año se necesita el siguiente presupuesto:

Rubro	Descripción	Costo Estimado (S/)
Recursos Humanos		
- Consultor externo en Comunicación	Diseño de estrategias y manuales (40 horas)	4,000.00
		3,000.00
- Especialista en IA	Configuración de GPTs personalizados y capacitación (30 horas)	
		2,000.00
- Psicólogo Organizacional	Talleres de sensibilización y apoyo (20 horas)	

Subtotal Recursos Humanos		9,000.00
Tecnología y Software		
- Licencias Enterprise ChatGPT (50 users)	Acceso anual a la plataforma y capacidad para crear GPTs personalizados	3,600.00
- Desarrollo de micrositio "CreaVoice"	Diseño e implementación en la intranet existente	2,500.00
Subtotal Tecnología		6,100.00

Materiales y Capacitación		
Diseño e impresión de materiales	Infografías, manuales, certificados para talleres	800.00
Cafetería y logística para talleres	3 talleres para 50 personas	1,500.00
Subtotal Materiales		2,300.00
Imprevistos (10%)		1,740.00
TOTAL		S/ 19,140.00

CAPITULO VII: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

7.1 Análisis Inferencial

La prueba de Kolmogórov fue empleada para evaluar la normalidad, dado que la muestra es mayor a 30.

Se empleó la correlación Rho de Spearman para la contratación de hipótesis, conforme a la naturaleza ordinal de la escala.

Aspectos Éticos

Se consideraron los siguientes aspectos éticos esenciales:

Confidencialidad

Los datos fueron utilizados únicamente para los fines académicos de la presente investigación. No se divulgaron nombres ni información personal de los participantes.

APA

Se respetaron los principios de propiedad intelectual siguiendo las normas APA 7. Todas las fuentes han sido citadas correctamente.

Veracidad

La información presentada proviene de fuentes verificadas y bases de datos académicas; no ha sido manipulada con el fin de influir en los resultados.

No se reveló el nombre de las empresas o participantes por tratarse de información sensible. Se garantizó el anonimato en todo el proceso de recojo y análisis de datos.

7.1.1 Prueba de normalidad

El estudio contó con una muestra total de 53 participantes, por lo cual, al superar los 30 sujetos, se utilizó la prueba estadística Kolmogórov para analizar la normalidad del puntaje compuesto correspondiente a las variables del estudio: Comunicación Interna, Agotamiento Emocional, Despersonalización y Realización Personal.

El análisis se realizó utilizando un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, tal como corresponde a los criterios estadísticos convencionales aplicados en investigaciones de ciencias sociales.

Regla de decisión:

Si $p > \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (Ho).

Los datos siguen una distribución normal.

Si $p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Los datos no siguen una distribución normal.

Variable	N	Shapiro	p	KS stat	p
Comunicación interna (total)	53	0.9869	0.8276	0.0974	0.6598
Comunicación preventiva	53	0.9749	0.3265	0.1306	0.3
Accesibilidad (canales)	53	0.9037	0.0004	0.2273	0.0069
Cultura de bienestar	53	0.9134	0.001	0.175	0.0687
Burnout (total)	53	0.981	0.5548	0.0718	0.929
Agotamiento emocional	53	0.932	0.0048	0.1438	0.1879
Despersonalización	53	0.9256	0.0027	0.1731	0.0738
Realización personal	53	0.9733	0.279	0.1165	0.4633

Interpretación general

Los resultados muestran que varias variables presentan $p \leq 0.05$ tanto en Shapiro–Wilk como en Kolmogórov–Smirnov (por ejemplo, Accesibilidad, Cultura de bienestar, Agotamiento emocional y Despersonalización).

Esto indica que los datos no siguen una distribución normal, de modo que se debe utilizar pruebas no paramétricas, específicamente correlación de Spearman para las hipótesis.

7.1.2. Prueba de hipótesis

Los criterios considerados son los siguientes:

Criterio estadístico

Se empleó el coeficiente Spearman (ρ) por ser una técnica no paramétrica adecuada para la Escalas ordinales (Likert), Muestras pequeñas o medianas y Distribuciones no normales

Nivel de significancia utilizado: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

Si $p \leq 0.05$, existe relación significativa → se acepta la hipótesis.

Si $p > 0.05$, no existe evidencia suficiente → se rechaza la hipótesis.

Criterio de magnitud del efecto

Se interpretó la fuerza de correlación según Cohen (1988)

Valor de ρ	Interpretación
0.10 a 0.29	Débil
0.30 a 0.49	Moderada
≥ 0.50	Fuerte

Esto permitió determinar no solo si la relación era significativa, sino también cuán relevante era.

7.1.3 Prueba de Hipótesis General

H_1 (General):

La comunicación interna se relaciona significativamente con el nivel de Burnout en los profesionales creativos de Miraflores.

Tabla 1. Correlación entre comunicación interna total y Burnout total

Variables	N	rho Spearman	p-valor
Comunicación interna (total) vs Burnout (total)	53	-0.4212	0.0013

Interpretación ampliada

El análisis muestra que existe una correlación negativa moderada y estadísticamente significativa entre la comunicación interna y el Burnout (ρ = –0.4212; p = 0.0013).

Esta relación implica que:

Cuando la comunicación interna mejora (es más clara, accesible y promueve bienestar),

Los niveles de Burnout disminuyen de manera significativa.

El tamaño del efecto indica que la comunicación interna explica de forma importante la reducción del agotamiento laboral**,** alineándose con estudios

anteriores que señalan que la comunicación organizacional cumple una función protectora frente al Burnout.

7.1.4. Prueba de Hipótesis Especificas

Prueba de Hipótesis Específica 1

$H_1.1$:

La comunicación preventiva se relaciona negativamente con el agotamiento emocional.

Tabla 2. Comunicación preventiva vs Agotamiento emocional

Variables	N	rho	p
Comunicación preventiva	53	-0.0977	0.49

interpretación ampliada

El coeficiente Spearman indica una correlación negativa muy débil y no significativa (ρ = –0.0977; p = 0.4900).

Esto significa que mayor claridad o contenido preventivo en la comunicación **no** necesariamente disminuye el agotamiento emocional en esta muestra.

Posible explicación:

La comunicación preventiva se enfoca en el contenido, pero el agotamiento emocional depende más de carga laboral, tiempos, clima laboral y demandas creativas, que solo de recibir información clara.

La información por sí sola no basta; se requieren herramientas que reduzcan carga cognitiva en el trabajo y acciones de soporte emocional, no solo mensajes preventivos.

Conclusión:

No se acepta la hipótesis 1.

Hipótesis específica 2

H_1.2:

La accesibilidad a la información se relaciona negativamente con el Burnout total.

Tabla 3. Accesibilidad vs Burnout total

Variables	N	rho	p
Accesibilidad	53	-0.194	0.1676

Interpretación ampliada

Se observa una correlación negativa débil (ρ = –0.1940), pero no significativa (p = 0.1676).

Esto indica que, aunque existe una tendencia a que un mejor acceso a los canales internos se asocie con menor Burnout**,** la relación no es estadísticamente sólida**.**

Posibles causas:

La accesibilidad puede ser percibida como buena, pero no necesariamente usada.

Los empleados pueden tener acceso, pero no recurrir a los canales de ayuda.

Falta de cultura de uso de herramientas internas.

Conclusión:

No se acepta la hipótesis 2.

Hipótesis específica 3

H_1.3:

La confianza en la respuesta organizacional se relaciona positivamente con la realización personal.

Tabla 4. Confianza organizacional (ítem 7) vs Realización personal

Variables	N	rho	p
Confianza organizacional (ítem 7)	53	0.3203	0.0207

Interpretación ampliada

La correlación es positiva, débil pero significativa (ρ = 0.3203; p = 0.0207).

Esto significa que:

Cuanto mayor es la percepción de que la organización responde activamente ante temas de bienestar,

Mayor es el nivel de realización personal del colaborador.

Este resultado refleja un principio conocido en salud ocupacional:

La percepción de apoyo institucional mejora la autoeficacia, la motivación y el sentido de logro.

Conclusión:

Se acepta la hipótesis 3**.**

Hipótesis específica 4

H_1.4:

La cultura de bienestar se relaciona negativamente con la despersonalización.

Tabla 5. Cultura de bienestar vs Despersonalización

Variables	N	rho	p
Cultura de bienestar	53	-0.4408	0.0004

Interpretación ampliada

La correlación es negativa moderada y altamente significativa (ρ = –0.4408; p = 0.0004).

Esto significa que:

Cuando la comunicación interna promueve activamente un ambiente saludable y enfocado en el bienestar,

Disminuyen notablemente las actitudes de despersonalización, tales como el trato frío, el desapego emocional o el distanciamiento laboral.

Este resultado es uno de los más fuertes del estudio y confirma que las intervenciones en cultura de bienestar tienen impacto directo sobre uno de los componentes más críticos del Burnout.

Conclusión:

Se acepta la hipótesis 4.

7.2. Discusión de Resultados

De acuerdo con lo encontrado en la muestra de 50 profesionales del distrito de Miraflores evidencian relaciones importantes entre la comunicación interna y los niveles de Burnout. En primer lugar, las pruebas de normalidad indicaron que varias variables no siguieron una distribución normal, es así que se emplearon pruebas no paramétricas, en específico la correlación de Spearman.

La hipótesis general fue confirmada: la comunicación interna total presentó una correlación negativa y significativa con el nivel de Burnout (rho = –0.4212; p = .0013). Esto sugiere que cuando los colaboradores perciben una comunicación más clara, accesible y orientada al bienestar, reportan menores niveles de agotamiento, despersonalización y baja realización personal.

A nivel específico, la comunicación preventiva no mostró relación significativa con el agotamiento emocional. Esto podría indicar que el contenido informativo por sí solo no basta para reducir el desgaste emocional si no está acompañado de acciones organizacionales concretas.

La accesibilidad de la comunicación tampoco se relacionó significativamente con el Burnout total, lo cual podría explicarse por una experiencia heterogénea entre los encuestados respecto al uso de canales internos.

Respecto a la hipótesis 3, se encontró que la confianza en la respuesta organizacional sí se asocia positivamente con la realización personal (rho = 0.3203; p = .0207). Esto implica que los profesionales que consideran que su

organización los respalda tienden a sentirse más realizados y eficaces en su labor.

Finalmente, la hipótesis 4 también se confirmó: la cultura de bienestar se relacionó de forma negativa y significativa con la despersonalización (rho = –0.4408; p = .0004). En otras palabras, cuando la organización promueve un entorno saludable, disminuyen las actitudes de indiferencia y desconexión hacia las tareas o los demás.

Estos hallazgos coinciden con la literatura reciente que destaca la importancia de la comunicación interna como un factor protector frente al Burnout en empleos de alta demanda cognitiva, como el sector creativo. Se recomienda fortalecer especialmente los componentes de cultura de bienestar y confianza organizacional, ya que mostraron el mayor impacto.

Conclusiones

La investigación logró determinar la existencia de una relación significativa entre la falta de estrategias comunicacionales efectivas y la alta prevalencia del síndrome de Burnout en profesionales de la industria creativa egresados de una escuela de negocios en Miraflores, Lima. Cabe señalar que, mediante la aplicación del Maslach Burnout Inventory (MBI) adaptado, se revelaron niveles preocupantes de agotamiento emocional, despersonalización y una menor sensación de realización personal entre los encuestados.

Se identificó que una mayor parte de los profesionales experimenta agotamiento con frecuencia, afectando no solo su energía para actividades fuera del trabajo, sino también su paciencia en las interacciones laborales y su conexión con los proyectos. Asimismo, se evidenció una clara insatisfacción con los canales de comunicación interna existentes, los cuales no fomentan adecuadamente el apoyo mutuo, la transparencia ni la confianza para discutir abiertamente temas de carga laboral y salud mental.

La investigación entonces demuestra que el aplicar estrategias de comunicación interna empáticas, proactivas y orientadas al bienestar, complementadas con herramientas de inteligencia artificial para automatizar tareas repetitivas, constituye un enfoque viable y necesario para la prevención del Burnout. La propuesta “Plan CreaBien” se presenta como una solución integral que aborda tanto los factores organizacionales como los individuales, buscando crear entornos laborales más saludables, sostenibles y que protejan el principal activo de la industria creativa: el capital humano y su capacidad creativa.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta los resultados de esta investigación, se recomienda la aplicación temprana y estructurada del “Plan CreaBien” o de un programa de características similares en las organizaciones de la industria creativa limeña. Esta implementación debería realizarse en fases, iniciando con una etapa de sensibilización y diagnóstico interno para alinear la propuesta con la cultura específica de cada empresa.

Es crucial que las áreas de Recursos Humanos y Comunicación Interna lideren el desarrollo de campañas continuas de concientización sobre salud mental, que desmitifiquen el Burnout y promuevan una cultura de apertura y apoyo. Paralelamente, se debe realizar una inversión en capacitar al personal en el uso estratégico de herramientas de inteligencia artificial, posicionándolas como aliadas para liberar carga cognitiva y no como sustitutos del talento humano.

Se sugiere establecer mecanismos regulares de feedback anónimo para monitorizar el clima laboral y la efectividad de las estrategias implementadas. Finalmente, se recomienda a las instituciones educativas, como las escuelas de negocios, incorporar en sus mallas curriculares módulos sobre gestión del estrés, bienestar laboral y herramientas digitales, preparando así a los profesionales futuros para navegar y transformar cada uno de los retos de los entornos creativos modernos, fomentando desde su formación una cultura de prevención y autocuidado.

Referencias bibliográficas

Ahola, K., Toppinen-Tanner, S., & Seppänen, J. (2017). Interventions to alleviate Burnout symptoms and to support return to work among employees with Burnout: Systematic review and meta-analysis. *Burnout Research, 4*, 1–11. https://doi.org/10.1016/j.burn.2017.02.001

Arias González, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación.*

Ariza, M. M. (2024, 4 de mayo). Burnout: El síndrome que está afectando a los empleados en el mundo. *Diario La República*. https://www.larepublica.co/salud-ejecutiva/casi-la-mitad-de-los-empleados-a-nivel-mundial-estan-en-riesgo-de-sufrir-Burnout-3854575

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3.ª ed.). Pearson Educación.

Bracco Bruce, L., Valdez Oyague, R., Wakeham Nieri, A., & Velázquez, T. (2018). Estrategias para enfrentar el síndrome de agotamiento profesional: Aportes desde la institución y los trabajadores penitenciarios peruanos. *Psicoperspectivas, 17*(3), 158–171. https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas/vol17-issue3-fulltext-1381

Brandolini, A., González Frígoli, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa.* La Crujía Ediciones.

Edú-Valsania, S., Laguía, A., & Moriano, J. A. (2022). Burnout: A review of theory and measurement. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(3), 1780. https://doi.org/10.3390/ijerph19031780

Flores Villacorta, K. M. del R., & Paredes Calle, V. L. (2025, 8 de julio). *Síndrome de Burnout y depresión en trabajadores de la empresa Kromática Marketing y Publicidad de Tarapoto (2024)* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica

de Trujillo Benedicto XVI]. Repositorio Institucional UCT. https://repositorio.uct.edu.pe/items/0fe7fc3e-c92e-4fa0-a05e-8f55a54943ff

García Jiménez, J. (2007). *La comunicación interna*. Ediciones Díaz de Santos.

Graverán D. (2017). *Propuesta de Manual de Gestión de la Comunicación Interna para el Centro Nacional de Biopreparados.* Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana.

Gómez-González, A., & Gallardo-Echenique, E. (2023). Impacto de la satisfacción con la comunicación interna en el engagement laboral: Análisis correlacional. *Comunicación Y Sociedad*, 1–21. https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8407

Henkin, D. (2023, 27 de septiembre). Combating employee Burnout with AI and future of work policies. *Forbes.* https://www.forbes.com/sites/davidhenkin/2023/09/27/combating-employee-burnout-with-ai-and-future-of-work-policies/

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación (6a ed.) McGraw Hill Education. https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Karl, D., & Fischer, M. (2013). Prevention and communication: A most effective tailored treatment strategy for Burnout. En S. Bahrer-Kohler (Ed.), *Burnout for experts: Prevention in the context of living and working (*pp. 185–200). New York, NY: Springer.

Kemp, A. (2022, 20 de junio). Creatives more likely to experience workplace Burnout, per TBWA study. *The Drum.*

https://www.thedrum.com/news/2022/06/20/creatives-more-likely-experience-workplace-Burnout-tbwa-study

Lachiner, S. M., & Fernando, H. M. L. (2025, marzo). Síndrome de Burnout. *Revista Costarricense de Salud Pública.* https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-00152015000100014

Leiter, M., & Maslach, C. (2014). Interventions to prevent and alleviate burnout. En M. Leiter, A. Bakker, & C. Maslach (Eds.), *Current issues in work and organizational psychology: Burnout at work. A psychological perspective* (pp. 145–167). New York, NY: Psychology Press, Taylor & Francis Group.

Martínez, F. D., & Pérez, C. (2021, 16 de julio). Burnout: Qué es el creciente síndrome de estar "quemado" por el trabajo y cómo combatirlo. *BBC News Mundo.* https://www.bbc.com/mundo/noticias-57861825

Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Organizational Behavior, 2*(2), 99–113. https://doi.org/10.1002/job.4030020205

Maslach, C., Jackson, S.E. and Leiter, M.P. (1997) Maslach Burnout Inventory. In*: Evaluating Stress: A Book of Resources*, 3rd Edition, Scarecrow Education, Lanham, 191-218.

Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology, 52*(1), 397–422. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.397

Maslach, C., & Leiter, M. P. (2016). Understanding the burnout experience: Recent research and its implications for psychiatry. *World Psychiatry, 15*(2), 103–111. https://doi.org/10.1002/wps.20311

Mi3. (2024, 21 de agosto). Burnout hits 70% of media, marketing and creative professionals, reveals 2024 Mentally Healthy Survey. *Mi3.* https://www.mi-3.com.au/21-08-2024/Burnout-hits-70-media-marketing-and-creative-professionals-reveals-2024-mentally-healthy

Ministerio de Salud del Perú. (2014, 17 de noviembre). El estigma social es el principal enemigo de la salud mental, asegura especialista del INSM del MINSA. Ministerio de Salud del Perú. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/31215-el-estigma-social-es-el-principal-enemigo-de-la-salud-mental-asegura-especialista-del-insm-del-minsa

Miret García, M. (2021). La salud mental de los periodistas se resiente por los efectos de la pandemia. *Cuadernos de Periodistas, (42),* 31–44. https://www.cuadernosdeperiodistas.com/wp-content/uploads/sites/2/2021/08/31-44-Maria-Miret.pdf

Leiter, M. P., Bakker, A. B., & Maslach, C. (Eds.). (2014). Burnout at work: A psychological perspective. Psychology Press, Taylor & Francis Group.

Olivares Faúndez, V. (2017). Laudatio: Dra. Christina Maslach, comprendiendo el Burnout. *Trabajo Social, 19*(58), 155–160. https://doi.org/10.4067/S0718-24492017000100059

Organización Mundial de la Salud. (2019). *Burn-out: An occupational phenomenon. International Classification of Diseases.* https://www.who.int/news/item/28-05-2019-burn-out-an-occupational-phenomenon-international-classification-of-diseases

Organización Mundial de la Salud. (2022, 28 de septiembre). Mental health at work. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-at-work

Pizano, C. (2024, 17 de octubre). La industria creativa y publicitaria aumenta esfuerzos para enfrentar los problemas de salud mental en sus filas. *PRODU Sostenible.* https://sostenible.produ.com/la-industria-creativa-y-publicitaria-aumenta-esfuerzos-para-enfrentar-los-problemas-de-salud-mental-en-sus-filas/

Quispe, L. C. (2023, 10 de noviembre). El Burnout sigue en ascenso en Perú: El 78% de los trabajadores afirma que lo experimenta. *Forbes Perú*. https://forbes.pe/capital-humano/2023-11-10/el-Burnout-sigue-en-ascenso-en-peru-el-78-de-trabajadores-afirma-experimentarlo

Requejo Pacheco, G., Villa Santillán, M. S., Ruiz Barrera, L., & Rojas de la Puente, E. E. (2023). Síndrome de burnout en trabajadores empresariales en Perú. *Revista De Ciencias Sociales*, *XXIX(3),* 470-483. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9102168

Research Live. (2023, 20 de diciembre). *Half of marketers fearing "Burnout", finds CIM. Research Live.* https://www.research-live.com/article/news/half-of-marketers-fearing-Burnout-finds-cim/id/5120863

Ríos, M. (2025, 2 de junio). Perú, el país que más sufre agotamiento laboral frecuente: ¿Por los jefes o la rutina? *Gestión*. https://gestion.pe/economia/management-empleo/peru-el-pais-que-mas-sufre-agotamiento-laboral-frecuente-por-los-jefes-o-la-rutina-noticia

Tulane University. (2025, 6 de junio). Tulane study finds generative AI can boost employee creativity—but only for strategic thinkers. https://news.tulane.edu/pr/new-tulane-study-finds-generative-ai-can-boost-employee-creativity-only-strategic-thinkers

Utrera Ruiz, M. J. (2013). El Burnout en la profesión periodística: Un estudio del síndrome de estar quemado en los profesionales de la prensa escrita de Almería. *Hologramática, 18*(1), 23–40. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5870278

Schramm, W., & Roberts, D. F. (1954). *How communication works*. In W. Schramm (Ed.), The process and effects of mass communication (pp. 3–26). University of Illinois Press.

Slack Workforce Lab. (2024). State of work: AI and automation in the workplace. *Slack.* https://slack.com/blog/workplace/workforce-lab-ai-report

Temple University, Office of the Vice President. (2025, 16 de enero). AI won't take your job; it will make you better at it. https://research.temple.edu/news/2025/01/ai-wont-take-your-job-it-will-make-you-better-it

Triay Caro, R. (2021). *Revisión sistemática sobre estudios del síndrome de Burnout en el Perú en los años 2015 al 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61941

Tsimitakis, M. (2025, 31 de enero). Longstanding health crisis in creative industries linked to passion-driven work, research finds. *Creatives Unite.* https://creativesunite.eu/article/longstanding-health-crisis-in-creative-industries-linked-to-passion-driven-work-research-finds

Zambrano-Díaz, M., Tapia-Luján, L. E., & Sánchez-Villanueva, H. (2024, 29 de marzo). Síndrome de Burnout académico en estudiantes universitarios durante el periodo de pandemia por la Covid-19 del 2020 al 2022. *Revista*

Médica de Trujillo, 19(1), 8–13.

https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/RMT/article/view/5962

ANEXOS

Anexo 1: Informe Turnitin

Bruno Tocunaga Dentone

TRABAJO_DE_INVESTIGACION_TOCUNGA_DENTONE_BRUNO.docx

Instituto San Ignacio de Loyola – ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:553030020

Fecha de entrega
4 feb 2026, 16:43 GMT-5

Fecha de descarga
4 feb 2026, 16:46 GMT-5

Nombre del archivo
v3.pdf

Tamaño del archivo
1.4 MB

99 páginas

21.598 palabras

134.871 caracteres

19% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto mencionado

Fuentes principales

15% Fuentes de Internet
6% Publicaciones
19% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Anexos 2: Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de implementación de estrategias de comunicación interna para prevenir del síndrome de Burnout en profesionales de la industria creativa egresados de una escuela de negocios en Miraflores, Lima, Perú 2025

Integrantes:

1. Casazola Llerena, Marianne

2. Tocunaga Dentone, Bruno Enrique

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.

La investigación genera un impacto social, académico, económico y tecnológico al proponer estrategias de comunicación interna para prevenir el Burnout en profesionales de la industria creativa. Asimismo, promueve el bienestar laboral, incorpora herramientas de inteligencia artificial para optimizar procesos y aporta conocimientos para futuras investigaciones.

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 evidenciaron que los profesionales de la industria creativa presentan nivele elevados de agotamiento emocional y deficiencias en la comunicación interna. Asimismo, se identificó una relación significativa entre ambas variables, destacando la importancia de implementar estrategias comunicacionales preventivas. Estos hallazgos respaldan la propuesta de integrar campañas de sensibilización y herramientas de inteligencia artificial para promover el bienestar laboral y reducir la sobrecarga de trabajo.

Anexo 3: Matriz de Consistencia

Título: ¨Propuesta de implementación de estrategias comunicacionales para prevenir del síndrome de Burnout en profesionales de la industria creativa egresados de una escuela de negocios en Miraflores, Lima, Perú 2025¨

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Diseño Metodológico
Problema general	**Objetivo general**	**Hipótesis general**	**Variable 1**	
¿Cómo influye la falta de estrategias comunicacionales orientadas a la prevención del Burnout en los profesionales de la industria creativa egresados de una escuela superior de negocios en Miraflores, Lima, Perú 2025?	Determinar la relación entre el nivel de Burnout y las estrategias de comunicación interna orientadas a la prevención del agotamiento emocional en profesionales de la industria creativa egresados de una escuela superior de negocios en Miraflores, Lima, Perú 2025.	Existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación interna orientadas al bienestar laboral y la presencia de síntomas de Burnout en los profesionales creativos egresados de una escuela superior de negocios en Miraflores, Lima, Perú 2025.	Estrategias de comunicación interna	Enfoque:Cuantitativo Alcance:Descriptivo Diseño:No experimental Población: Todos los profesionales de la industria creativa egresados de una escuela superior de negocio en
Problemas Específicos	**Objetivos Específicos**	**Hipótesis Específicas**		

¿De qué manera las estrategias comunicacionales orientadas al fortalecimiento de las acciones de prevención del Burnout influyen en el bienestar laboral de los profesionales?	Evaluar los niveles de Burnout en los profesionales de la industria creativa egresados de una escuela superior de negocios en Miraflores, Lima, Perú 2025.	Los profesionales que perciben una comunicación interna empática y colaborativa presentan menores niveles de agotamiento emocional.	**Variable 2** Burnout	2025 Muestra: 50 profesionales de la industria creativa egresados de una escuela superior de negocios en 2025. Muestreo no probabilístico por conveniencia. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿Cómo las estrategias comunicacionales que mejoran la percepción de los egresados respecto a las políticas de bienestar laboral contribuyen a la prevención del Burnout?	Analizar la percepción de los egresados sobre las estrategias de comunicación interna vinculadas al bienestar y la salud mental en sus entornos laborales.	La existencia de canales o contenidos internos sobre manejo del estrés y salud mental se asocia con una menor frecuencia de síntomas de Burnout.		
¿En qué grado las estrategias comunicacionales centradas en la optimización de la comunicación interna	Identificar la relación entre la efectividad de la comunicación interna y la presencia de síntomas de Burnout	La confianza en la respuesta organizacional ante casos de agotamiento laboral se relaciona		

facilitan la identificación temprana de factores de riesgo de Burnout?	en los profesionales creativos en Miraflores, Lima, Perú 2025.	positivamente con la percepción de bienestar en los profesionales creativos.		

Anexo 4: Matriz de operacionalización

Variable 1: Estrategias de comunicación interna

DIMENSIONES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA VALORATIVA
Comunicación preventiva	La comunicación interna es una herramienta de gestión estratégica que coordina la circulación de información, orienta las relaciones entre el personal y fortalece el funcionamiento organizacional mediante mensajes, canales y prácticas planificadas. Su finalidad es promover la comprensión, participación y alineación del público interno para favorecer la cohesión y el logro de los objetivos institucionales (Brandolini, González Frígoli, y Hopkins, 2009)	Será evaluada mediante una encuesta estructurada que considera tres dimensiones: comunicación preventiva, accesibilidad y cultura de bienestar, relacionadas con la percepción de los mensajes, los canales disponibles y la confianza para hablar sobre salud mental en el entorno laboral.	Utilidad percibida del contenido sobre manejo del estrés	Escala Likert	1. Nunca 2. Rara vez 3. A veces 4. Frecuentemente 5. Siempre
Accesibilidad			Frecuencia de mensajes con ejemplos prácticos		1. Nunca 2. Rara vez 3. A veces 4. Frecuentemente 5. Siempre
Cultura de bienestar			Cantidad de información sobre bienestar		1. Nunca 2. Rara vez 3. A veces 4. Frecuentemente 5. Siempre
			Canales disponibles para acceder a recursos		1. Nunca 2. Rara vez 3. A veces 4. Frecuentemente 5. Siempre
			Facilidad para encontrar y usar recursos de salud mental		1. Nunca 2. Rara vez 3. A veces 4. Frecuentemente 5. Siempre

Variable 2: Burnout

DIMENSIONES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	CALA DE MEDICI	ESCALA VALORATIVA
Agotamiento emocional	El Burnout es un proceso de desgaste psicológico que surge frente al estrés laboral prolongado. Con origen en profesiones de servicio (Maslach, 1976), actualmente se concibe como una respuesta al estrés crónico que afecta el bienestar y el rendimiento profesional (Maslach et al., 2001), manifestándose en tres dimensiones centrales	Será evaluada mediante una encuesta estructurada basada en el Maslach Burnout Inventory (MBI) adaptado al contexto creativo. El instrumento mide el nivel de desgaste físico y mental, la pérdida de energía y la fatiga emocional resultantes de las demandas laborales excesivas.	Nivel de agotamiento emocional al final de la jornada laboral.	Escala Likert	1. Nunca 2. Rara vez 3. A veces 4. Frecuentemente 5. Siempre
Despersonalización			Impacto del trabajo en la energía para otras actividades.		1. Nunca 2. Rara vez 3. A veces 4. Frecuentemente 5. Siempre
Realización personal			Nivel de cansancio al iniciar la jornada laboral.		1. Nunca 2. Rara vez 3. A veces 4. Frecuentemente 5. Siempre
			Frecuencia con la que se siente desconectado de sus proyectos		1. Nunca 2. Rara vez 3. A veces 4. Frecuentemente 5. Siempre

Anexos 5: Instrumento Cuantitativo

INSTRUCCIONES:

La información que Ud. nos brinde es personal, sincera y anónima. Marque sólo una de las respuestas de cada pregunta, que Ud. considere la opción correcta. Debe contestar todas las preguntas.

ítem	Aspectos Considerados	Valoración				
COMUNICACIÓN INTERNA		1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia el contenido que recibes sobre manejo del estrés te resulta útil para tu bienestar?					
2	Los mensajes que recibo contienen ejemplos prácticos aplicables en mi día a día.					
3	La cantidad de información sobre bienestar que recibo es adecuada para mantenerme informado y motivado.					
4	¿Con qué frecuencia los mensajes sobre manejo del estrés son aplicables en tu día a día?					
5	¿Con qué frecuencia la comunicación interna en tu trabajo fomenta el apoyo mutuo entre colegas?					
COMPROMISO ORGANIZACIONAL						
6	¿Con qué frecuencia te sientes satisfecho con la calidad de tu trabajo actual, en comparación con antes?					

7	¿Con qué frecuencia te sientes satisfecho con el impacto de tu trabajo en los resultados del equipo?					
8	¿Con qué frecuencia sientes que has perdido interés en el propósito de tu trabajo?					
9	¿Con qué frecuencia te sientes desconectado de tus proyectos?					
MOTIVACIÓN						
10	¿Qué tan a menudo te resulta fácil encontrar y usar los recursos de salud mental en tu lugar de trabajo?					
11	¿Con qué frecuencia te sientes cómodo al hablar con tus superiores sobre tu carga laboral o agotamiento?					
12	¿Confías en que tu organización actuará si reportas síntomas de burnout?					
13	¿Con qué frecuencia dudas de tu aporte creativo al realizar tus tareas?					
CLIMA LABORAL						
14	¿Te sientes emocionalmente agotado al final de tu jornada?					
15	¿Tu trabajo te deja sin energía para otras actividades?					
16	¿Con qué frecuencia al iniciar la jornada laboral ya te sientes cansado?					

17	¿Con qué frecuencia tratas a colegas o clientes con menos paciencia que antes?					