

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

**Valoración de la comunicación interna de las universidades privadas de  
Piura por sus trabajadores, 2020.**

**Línea de Investigación**

Comunicación y organizaciones

**Autor(es)**

Br. Castillo Ramírez, Yelitza Alexandra

Br. Suárez Ruiz, Mary Carmen del Socorro

**Asesor**

Casusol Morales, David Omar

**PIURA, 2021**

**Fecha de sustentación: 2021/01/20**



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

**Valoración de la comunicación interna de las universidades privadas de  
Piura por sus trabajadores, 2020.**

**Línea de Investigación**

Comunicación y organizaciones

**Autor(es)**

Br. Castillo Ramírez, Yelitza Alexandra

Br. Suárez Ruiz, Mary Carmen del Socorro

**Asesor**

Casusol Morales, David Omar

**PIURA, 2021**

**Fecha de sustentación: 2021/01/20**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme el don de la fortaleza y perseverancia. A mis padres, Luis Ignacio Suárez Chávez y María Zoila Ruiz Guzmán, quienes me acompañaron y apoyaron en todo mi desarrollo personal y profesional. A mi hermano, Luis Ignacio Juniors Suárez Ruiz, por darme ánimos para lograr cada una de mis metas.

Mary Carmen del Socorro Suárez Ruiz.

A mis padres, Marcela Ramírez Montero y Jorge Luis Castillo Gennell, por su perenne paciencia, apoyo y amor incondicional. A mis abuelos, Yolanda y Eduardo que con su apoyo y amor me impulsan a seguir cada día.

Yelitza Alexandra Castillo Ramírez.

## RESUMEN

La presente investigación de tipo no experimental de diseño descriptivo – comparativo se orientó a determinar el nivel de valoración de la comunicación interna de las universidades privadas de la ciudad de Piura desde el punto de vista de los trabajadores, 2020. Para ello se planteó como hipótesis que el nivel de valoración de la comunicación interna en la Universidad de Piura y en la Universidad Privada Antenor Orrego es buena y la Universidad César Vallejo es regular. Se consideró una población de 1048 trabajadores de las universidades y la muestra que se calculó probabilísticamente fue de 281 colaboradores, entre personal docente y administrativo. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario diseñado en escala ordinal que fue validado a través de juicio de expertos y demostrando su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad, el Alfa de Cronbach que arrojó un resultado de 0.85. Los resultados de esta investigación indican que las tres universidades si se han sabido adaptar a la situación actual junto con sus colaboradores, lo cual les permite un buen funcionamiento de comunicación interna. Concluye y demuestra que los colaboradores reafirman la importancia que tiene la comunicación interna y en la forma que lo maneje la institución repercutirá en su desempeño laboral y en la relación con todos los públicos.

**Palabras clave:** comunicación interna, funciones, tipos y canales de comunicación interna; universidades.

## ABSTRACT

This non-experimental descriptive-comparative design research was aimed at determining the level of assessment of internal communication of the private universities of the city of Piura from the point of view of the workers, 2020. To this end, it was hypothesised that the level of assessment of internal communication at the University of Piura and the Orrego Private Antenor University is good and the Cesar Vallejo University is regular. It was considered a population of 1048 university workers and the sample that was probably calculated was 281 employees, between teaching and administrative staff. For the collection of data, the survey technique and the instrument used a questionnaire designed on an ordinary scale that was validated through expert judgement and demonstrating its reliability through the reliability statistic, the Cronbach Alpha which yielded a result of 0.85. The results of this research indicate that the three universities, if they have been able to adapt to the current situation together with their collaborators, allow them to function properly in internal communication. It concludes and demonstrates that the collaborators reaffirm the importance of internal communication and the way it is handled by the institution will have an impact on their work performance and on the relationship with all audiences.

**Keywords:** internal communication, functions, types and channels of internal communication; universities.

## PRESENTACIÓN

**Señores miembros del Jurado evaluador,**

En cumpliendo el reglamento de grados y títulos, poniendo a su disposición el trabajo de investigación titulado: valoración de la comunicación interna de las universidades privadas de Piura por sus trabajadores, 2020. Conducente a obtener el título de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación. Este trabajo de tipo no experimental descriptivo tuvo como objetivo: Determinar el nivel de valoración de la comunicación interna de las universidades privadas de la ciudad de Piura desde el punto de vista de los trabajadores, 2020.

Actualmente estamos viviendo una pandemia mundial, que nos impide movilizarnos y vivir con normalidad, la cual nos ha puesto trabas para lograr acceder de forma presencial a las instituciones investigadas sin embargo las nuevas tecnologías nos ayudaron a trabajar con distintas herramientas para obtener la información necesaria para desarrollar nuestra investigación.

Por lo cual, el trabajo es producto de nuestro esfuerzo y dedicación a lo largo del programa asistido al desarrollo de la tesis (PADT) el cual es posible que tenga algunas omisiones. Sin embargo, ha sido elaborado con esmero, agradeciendo las observaciones que nos puedan hacer con el propósito de mejorar en nuestra presentación final.

Atentamente,



---

Mary Carmen del Socorro Suárez Ruiz  
DNI. N°72703794



---

Yelitza Alexandra Castillo Ramírez  
DNI. N°47174079





comunicación interna de una organización.....	31
2.3.2.2.4. Tipos de comunicación interna	
2.3.2.2.4.1. Comunicación formal.....	32
2.3.2.2.4.1.1. Comunicación vertical.....	33
2.3.2.2.4.1.2. Comunicación horizontal.....	35
2.3.2.2.4.2. Comunicación informal.....	36
2.3.2.2.4.2.1. El rumor.....	37
2.3.2.2.4.2.2. El chisme.....	38
2.3.2.2.5. Canales de comunicación interna.....	39
2.3.2.2.5.1. Canal escrito.....	41
2.3.2.2.5.2. Canal oral.....	44
2.3.2.2.5.3. Canal tecnológico.....	45
2.3.2.2.6. Nivel de valoración de la gestión de la gestión de la comunicación interna.....	49
2.4. Marco organizacional	
2.4.1. Universidad.....	51
2.4.1.1. Universidades privadas de la ciudad de Piura	
2.4.1.1.1. Universidad de Piura (UDEP).....	51
2.4.1.1.2. Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO).....	53
2.4.1.1.3. Universidad César Vallejo (UCV).....	53
2.5. Hipótesis.....	55
2.5.1. Variables e indicadores.....	56
<b>III. METODOLOGÍA EMPLEADA</b>	
3.1. Tipo y nivel de investigación	
3.1.1. Según el propósito.....	59
3.1.2. Según el diseño.....	59
3.2. Población y muestra de estudio	
3.2.1. Población.....	59
3.2.2. Muestra de estudio.....	59

3.2.2.1. Criterio de inclusión.....	60
3.2.2.2. Criterio de exclusión.....	61
3.3. Diseño de investigación.....	61
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	61
3.4.1. Validez del instrumento.....	62
3.4.2. Confiabilidad del instrumento.....	63
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	64
<b>IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b>	
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	66
<b>V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>75</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>81</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>83</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>90</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Matriz de Operacionalización.....	56
<b>Tabla 2:</b> Población de estudio.....	59
<b>Tabla 3:</b> Estratos muestrales.....	60
<b>Tabla 4:</b> Nivel de valoración de las funciones de la comunicación interna en el personal administrativo de las universidades privadas de Piura.....	66
<b>Tabla 5:</b> Nivel de valoración de las funciones de la comunicación interna en el personal docente de las universidades privada de Piura.....	67
<b>Tabla 6:</b> Nivel de valoración de las funciones de la comunicación interna en las universidades privadas de Piura .....	67
<b>Tabla 7:</b> Nivel de valoración de los tipos de comunicación interna en el personal administrativo de las universidades privadas de Piura.....	68
<b>Tabla 8:</b> Nivel de valoración de los tipos de comunicación interna en el personal docente de las universidades privadas de Piura.....	69
<b>Tabla 9:</b> Nivel de valoración de los tipos de comunicación interna en las universidades privadas de Piura.....	69
<b>Tabla 10:</b> Nivel de valoración de los canales de comunicación interna en el personal administrativo de las universidades privadas de Piura.....	70
<b>Tabla 11:</b> Nivel de valoración de los canales de comunicación interna en el personal docente de las universidades privadas de Piura.....	71
<b>Tabla 12:</b> Nivel de valoración de los canales de comunicación interna en las universidades privadas de Piura.....	71
<b>Tabla 13:</b> Nivel de valoración de la comunicación interna en el	

personal administrativo de las universidades privadas de Piura..... 72

**Tabla 14:** Nivel de valoración de la comunicación interna en el

personal docente de las universidades privadas de Piura..... 73

**Tabla 15:** Nivel de valoración de la comunicación interna de

las universidades privadas de Piura..... 73

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Problema de investigación

El empleo de la comunicación interna es muy importante, debido a que es un medio estratégico que contribuye al adecuado funcionamiento de las organizaciones y, que con el correcto empleo de la información y el apropiado uso de los canales de comunicación se logra transmitir valores y objetivos que articulan a la organización. No obstante, su desarrollo se modificó a principio de este año, la aparición de la COVID-19 originó la implementación del home office o teletrabajo a través del uso de tecnología (computadora y conexión a Internet) creando la necesidad de "conectarse con lo digital". Hoy organizaciones deben adoptar medidas nuevas de cómo comunicarse, teniendo en cuenta la función que ejerce en este proceso y los nuevos recursos y herramientas que trabajan como canales para la transmitir los mensajes, mismos que se adaptan según los objetivos de la organización y ayudan a construir un ambiente basado en la confianza y pertenencia, ayudando a evitar las barreras que hacen distorsión en el mensaje de comunicación, por ejemplo, el rumor.

Por lo tanto, las estrategias que deben implementarse en el corto plazo debido a la COVID-19 deben enfocarse a los objetivos de identidad organizacional, como mantener activos los valores corporativos y las conexiones de los trabajadores; así como también generar un ambiente agradable que contribuya a la a potenciar la productividad de cada equipo de trabajo. Todas las decisiones que deban tomarse en esta situación deben fomentar el acercamiento con los empleados, promover un liderazgo humano y cercano, y aumentar la participación de los empleados para mejorar su compromiso y sentido de pertenencia a la empresa. El mundo está cambiando y se tiene que estar preparado. Es importante que las organizaciones cuiden, aún más en estos tiempos, la comunicación con sus públicos, manteniendo siempre lo humano como el centro de cada una de sus estrategias generando conexión y confianza.

En ese contexto, uno de los sectores empresariales que se ha visto más afectados y que también ha tenido que verse obligados a adaptarse a esta modalidad han sido las universidades adoptando nuevas estrategias de

comunicación interna para llegar a sus públicos, utilizando herramientas digitales que anteriormente le daban muy poco uso para la comunicación con sus colaboradores, como por ejemplo las videoconferencias, las llamadas, las redes sociales. Es así que la comunicación interna forma a ser parte de una estrategia de las organizaciones. A pesar que aún no hay información sobre el manejo de la comunicación interna en las organizaciones durante y después del aislamiento social obligatorio en el contexto de la COVID-19, menos en el sector educativo al que se está estudiando.

Según Del Pozo (2004) la comunicación interna consiste en un estilo de comunicación basado en canales formales e informales que permitan compaginar las distintas estructuras empresariales favoreciendo a la integración, representación, escucha y creación de equipos en la empresa. Asimismo, Sánchez (2005) manifiesta que la comunicación interna en las universidades tiene que dar a conocer y hacer comprender la situación de la organización, lograr el compromiso de todos los miembros y facilitar la participación a través de los canales de comunicación. En tal sentido, la comunicación interna tiene como función informar sobre la realidad de empresarial de una determinada entidad, así como también explicar a través de mensajes los objetivos estratégicos de las áreas que la conforma, utilizando canales de comunicación formales e informales.

A nivel internacional, una investigación muestra que, en una pandemia, la comunicación interna es la clave para las empresas chilenas. Ya que por lo mismo que se han visto afectadas, se han dado cuenta que sin sus colaboradores si organización no seguiría existiendo en el mercado, por eso las medidas que adoptaron la gran mayoría de las organizaciones chilenas fueron en base a necesidades puntuales a su personal. Como por ejemplo practicar la empatía con ellos al brindarles información clara, transparente y oportuna, convirtiéndolos en aliados estratégicos en la participación de la toma de decisiones, con el fin de tranquilizarlos y brindarles certeza para el futuro, reduciendo la incertidumbre y el miedo. Además, compañías con una buena posición en el mercado han ofrecido bonos y seguros médicos, flexibilidad en los horarios de trabajo, mantener su

mismo salario e incluso mantener sus seguros de vida. Así señala un estudio publicado en su página web Diario Concepción (2020).

En Perú, aún las empresas no revelan del todo su forma de trabajar internamente y cómo son sus estrategias para la efectividad de sus mensajes digitales durante la pandemia, pero si se tiene de conocimiento que las organizaciones, según los resultados de una encuesta denominada VIII Encuesta de Comunicación Interna, en su mayoría la principal tarea de estas es enviar mailings informativos, que los pongan al tanto de las estrategias de la compañía, la cultura interna y los objetivos que persigue la empresa. También, otros medios que se están utilizando son las reuniones de área y las conversaciones con la jefatura, en el que expresan sus opiniones, dudas, reclamos y/o sugerencias. Así lo señala una noticia publicada en la página web de la Universidad del Desarrollo (2020).

Como ejemplo local, tenemos a la Universidad Nacional de Piura, del cual también se conoce muy poco de su manejo de la comunicación interna durante la pandemia. Sin embargo, a pesar de ser una universidad que es parte del estado su plan de comunicación en casos de crisis sigue siendo deficiente y aunque sus esfuerzos por mejorarla han estado no se han logrado ver buenos resultados ya que la percepción de los estudiantes es negativa en cuanto a los servicios que le brinda su universidad, y probablemente uno de los factores influyentes y que prime es la falta de presupuesto y el despido en gran cantidad de su personal. Como toda organización sus principales medios de comunicación interna son los correos institucionales, aunque esto no quita que los canales informales han tomado mayor protagonismo.

En la ciudad de Piura existen siete universidades, una pública (Universidad Nacional de Piura) y seis privadas (Universidad de Piura, Universidad Privada Antenor Orrego, Universidad César Vallejo, Universidad Alas Peruanas, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Universidad San Pedro) pero para este estudio o investigación se han escogido como muestra tres universidades, por su trayectoria en el mercado local. Por lo que se consideró seleccionar a la Universidad de Piura (UDEP), Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) y Universidad César Vallejo (UCV):

La Universidad de Piura busca cumplir con las funciones de informar, explicar e interrogar, acotando que les permite tener mejores resultados en cuanto al clima laboral, ya que se utiliza mucho la retroalimentación, es decir se enfoca en los dos tipos de comunicación interna; comunicación vertical y horizontal. Además, se utiliza los canales de comunicación formal, evitando siempre todo tipo de rumor y que este no repercuta de forma negativa con sus públicos internos en el buen clima laboral y su buena reputación.

Por otro lado, Universidad Privada Antenor Orrego en Piura, cumple con todo lo que engloba la comunicación interna. Debido a que su principal público son sus colaboradores, ya que sin ellos la universidad no contaría con la buena reputación que es vista en sus públicos externos. Se utiliza mucho los canales de comunicación formales, aunque no se descarta los medios informales porque siempre van a existir, aunque lo lógico y lo favorable en la institución es que solo exista el formal, a pesar que ellos evitan los rumores, es un tipo de comunicación que se va a dar siempre, sólo es contar con estrategias para dar soluciones cuando aparece este tipo de comunicación.

Asimismo, la Universidad César Vallejo utiliza los canales de comunicación formales, en ella cumplen las tres principales funciones de la comunicación interna y además permite el mejor dialogo entre jefes y colaboradores, sin embargo, no se descarta existencia de los medios informales. Para ello, se cuenta con los medios de comunicación formales para poder esclarecer las dudas de los colaboradores, el más utilizado son los correos corporativos y las reuniones. Ya que, son los más eficaces, inmediatos y van de acuerdo a tendencias. No obstante, la nueva modalidad no ha sido muy favorable, debido a que no contaban con un plan estratégico de crisis sólido que se pusiera en marcha para esta situación y eso desequilibró los procesos administrativos con su plana docente, además de un gran malestar de su personal por la incertidumbre generada en mantener su puesto de trabajo, el estrés generado porque no todos estaban preparados para una era digital y las capacitaciones se hacían tardar. Ahora, parece ser, esto ha mejorado, aunque aún se tienen que implementar estrategias más sólidas en el que sus colaboradores sientan la seguridad y



sentido de pertenencia que la mayoría de personas la perdió hacia su organización en la que prestaba servicios.

Finalmente, a través de la siguiente investigación se busca realizar un análisis situacional que engloba la perspectiva del colaborador hacia la entidad para la que labora y así tener una idea más clara sobre la comunicación interna que desarrolla, la función que cumple en las áreas de trabajo, el tipo que comunicación hacia sus colaboradores que tienen y los canales existentes que se utilizan para este proceso comunicativo, por lo que se consideró pertinente realizar una entrevista a la jefa de departamento de admisión de la Universidad de Piura y a los asistentes del departamento de imagen de la Universidad Privada Antenor Orrego y Universidad César Vallejo.

## **1.2. Enunciado del problema**

¿Cuál es el nivel de valoración de la comunicación interna de los trabajadores de las universidades privadas de la ciudad de Piura durante la pandemia por la COVID-19, 2020?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de valoración de la comunicación interna de las universidades privadas de la ciudad de Piura desde el punto de vista de los trabajadores, 2020.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar el nivel de valoración de las funciones de la comunicación interna en las universidades privadas de Piura, desde la opinión de los trabajadores.
- Determinar el nivel de valoración de los tipos de comunicación interna en las universidades privadas de Piura, desde la opinión de los trabajadores.
- Identificar el nivel de valoración de los canales de la comunicación interna en las universidades privadas de Piura, desde la perspectiva de sus trabajadores.

- Comparar la valoración de la comunicación interna en las universidades privadas de Piura.

#### **1.4. Justificación del estudio**

La investigación se justifica dada la importancia de la comunicación interna de las organizaciones sobre todo en el caso de las universidades privadas puesto que existen pocos estudios de comunicación interna en el medio, existiendo la necesidad de tener mayor información sobre el manejo de la comunicación organizacional específicamente en la comunicación interna para que los estudiantes tengan mayores elementos teóricos y puedan utilizarlos en sus investigaciones futuras.

Esta investigación pretenderá dar a conocer las funciones, los tipos y los canales que utilizan y sus roles dentro de la comunicación interna en tres de las universidades más reconocidas de la ciudad de Piura, Universidad de Piura (UDEP), Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) y la Universidad César Vallejo (UCV). Por otro lado, permitirá conocer cómo valoran la comunicación el público interno de dichas instituciones, quienes es posible que sientan mayor o menor identificación con la universidad en la medida que su valoración de los canales, tipos y funciones de la comunicación interna no estén generando un buen clima.

Conforme a ello, se utilizará como referente para otras organizaciones de educación superior privada para que se animen a realizar una autoevaluación en los medios de comunicación interna que manejan para su público interno.

## MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes del estudio

#### 2.1.1. Internacionales

De Moyón (2019) la tesis de licenciatura *Gestión de la comunicación interna en la unidad educativa estero salado Fe y Alegría y su incidencia en el clima laboral de la institución, 2019*. Se trata de un estudio desarrollado para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. La autora utilizó un enfoque cuanti-cualitativo para desarrollar su investigación, y como instrumentos de recolección de datos, entrevista y encuesta. Trabajo con una población de 21 personas. La autora concluye:

- La comunicación interna que se trabaja en la institución educativa es de buena calidad debido a que la comunicación entre la directora y colaboradores es fluida, además que cuentan con los medios para comunicarse dentro de su horario de laburo, se mantienen reuniones constantemente para mantener la buena relación y estar activamente informados sobre las actividades y decisiones que toma la dirección. También se realizan actividades de integración que permite una mayor cercanía entre las distintas áreas de la institución.
- Los canales de comunicación que fueron plateados y la motivación son los medios que permiten la buena comunicación interna y el clima laboral positivo de la institución educativa.

El estudio de Moyón (2019) permite ampliar el conocimiento existente sobre las funciones e importancia de los canales de comunicación en el interior de los centros laborales; asimismo, este estudio permitió conocer los factores que inciden en el proceso comunicativo en el interior de una organización.

Pazmiño (2017) en su investigación titulada *La comunicación interna y la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado municipal del Cantón Latacunga*, para obtener el título de Licenciada en Comunicación Social. Carrera de Comunicación Social, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias

Sociales de la Universidad Técnica de Ambato. La autora utilizó un enfoque cuanti-cualitativo para desarrollar su investigación, y como instrumentos de recolección de datos encuesta, entrevistas abiertas, grupos de discusión y técnicas de observación. Trabajó con una población de 86 colaboradores. Las conclusiones del trabajo son:

- Dentro del desarrollo de la comunicación interna del Municipio se quiere evitar inconvenientes que repercuten en esta, por lo que se propone un manual basado en un estudio sobre el flujo informativo dentro del organismo, las relaciones interpersonales y el clima laboral, elaborando un plan de comunicación interna que desarrolle un plan a través de un análisis cualitativo y cuantitativo que facilite técnicas comunicativas para sus colaboradores.
- Se concluye que la administración se ha interesado exclusivamente por la comunicación externa por lo que su comunicación interna es escasa en su totalidad dentro de la GAD Municipal del cantón Latacunga, aunque los funcionarios son conscientes de la situación y tienen claro que si mejoran la comunicación interna su productividad será mayor parte de la organización muestra desinterés por desarrollar estrategias comunicativas, lo que muestra que no tienen claro la identidad institucional y el poco desarrollo en la comunicación interna para beneficiar la imagen corporativa de la entidad.

El estudio de Pazmiño (2017) permite conocer diversas realidades que se presentan en las organizaciones, como la falta de identidad institucional y su efecto contraproducente en la productividad laboral e imagen de la entidad; asimismo permite realizar una comparación entre la realidad presentada en este estudio y la situación actual de las universidades investigadas.

Hernández (2014) en su investigación titulada *Diagnostico de comunicación interna del Secretariado de ONGs internacionales en Nicaragua, durante julio y agosto 2014*, Facultad de Humanidades y Comunicación de la Universidad Centroamericana utilizó un enfoque cualitativo, y como instrumento

de recolección de datos, un cuestionario. Trabajó con una población de 67 colaboradores. La autora concluyó:

- Los canales que el secretario utiliza para comunicarse con las personas del área son el correo electrónico ya que es el más usado y forma parte de la comunicación legal de la institución. En segundo lugar se encuentran el medio de llamadas telefónicas y reuniones una vez por año, estos medios estarían dentro de la comunicación formal y descendente. Se ve el esfuerzo por parte del secretario al estar constantemente enviando información vía correo electrónico a todos los miembros.
- Una de las debilidades de usar como medio primordial el correo electrónico es que los miembros consideran que no es un medio que les interese mucho, ya que opinan que lo que reciben es una gran cantidad de información mas no información de calidad, por lo tanto, los hace quedar como receptores pasivos.

El estudio de Hernández (2014) permite comprender la importancia de utilizar los medios de comunicación formales en el campo laboral; asimismo permite conocer el efecto que genera su implementación, debido a que no en todos los casos es recibido de la mejor manera, porque al receptor se le satura de información que muchas ocasiones no es relevante; disminuyendo la eficacia del propio medio de comunicación formal.

### **2.1.2. Nacionales**

De Ramos (2018) la tesis de licenciatura *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa RAIZZA PERÚ S.A.C, año 2018*, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres. La autora utilizó un enfoque cuantitativo, y como instrumento de recolección de datos, una encuesta. Trabajo con una población de 45 colaboradores. La autora concluyó:

- Dentro del público interno de la organización, la identidad corporativa y la comunicación interna guardan una relación muy estrecha, esto significa que hay un trabajo en conjunto en relación a las acciones que se plantean y realizan para la comunicación interna las cuales también ayudan a crecer la identidad corporativa.
- La manera en que trabajan la filosofía corporativa y los canales es efectiva por lo que los medios que se utilizan para administrar los canales de la comunicación interna mejoran está generando que la información transmitida desde los distintos canales como escrita, oral o tecnológica ayuden al público interno a tener una percepción fuerte respecto a los valores, la gestión y la perspectiva de la empresa de tal forma tanto los objetivos del público interno se alinearan con los objetivos de la organización.

El estudio de Ramos (2018) permite comprender el impacto que puede generar la comunicación en el interior de la organización; asimismo, su efecto se puede ver reflejado en la buena imagen corporativa que obtiene las entidades que fomentan su buena práctica, y, en los niveles positivos de productividad de cada trabajador.

Silva (2017) en su tesis de licenciatura *Percepción de la comunicación interna y su influencia en la satisfacción laboral de los docentes de la institución educativa Ignacio merino de Talara, año 2016*, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, utilizó un enfoque cuantitativo, y como instrumento de recolección de datos, un cuestionario. Trabajo con una población de 40 colaboradores. La autora concluyó:

- Los hallazgos recolectados han permitido validar la hipótesis planteada en base a los aspectos de la comunicación interna. Por lo que se cree que la comunicación vertical y descendente no generan buen clima en los profesores; y aunque si les permite recolectar información suficiente para realizar su labor de manera positiva y

reporten sus resultados; esto no certifica su bienestar.

- En las dimensiones de inteligencia y aprendizaje, los aspectos que impactan de manera positiva están relacionados con la comunicación vertical, unidireccional y descendente. Ambas dimensiones son importantes y positivas, puesto que son una base fundamental para la institución educativa que tienen como objetivo que sus profesores tengan claro que hacer, porque trabajan para ellos y que se espera de ellos. Aquí parte la debilidad de la organización educativa de trabajar una comunicación bidireccional, que busca la eficacia del entendimiento y recibimiento de la información.

El estudio de Silva (2017) contribuye a generar un efecto comparativo entre los tipos de comunicación interna que se pueden presentar en las organizaciones, desde sus funciones, los medios y canales que utiliza, el grado de satisfacción que genera y sobre todo si se adapta al modelo de negocio al que se aplica.

### **2.1.3.Locales:**

Guzmán (2019) en su investigación titulada *La comunicación interna como herramienta para lograr compromiso en Porter Novelli Perú*, Facultad de Comunicación de la Universidad Privada de Piura. La autora utilizó un enfoque cualitativo, y como instrumento de recolección de datos, la observación, evaluación de desempeño y entrevistas con el público interno. Concluyó:

- Las empresas de todos los rubros fundamentalmente deben gestionar su comunicación interna ya que permite brindar una buena atención a su público más importante de la organización; sus colaboradores y darle la importancia que se merecen.
- La conexión entre la organización y sus colaboradores es imprescindible, pues en base a esa conexión los objetivos de la empresa se cumplen y desarrollan de forma positiva. Reconocer las necesidades de estos mejoran su nivel de compromiso con la empresa.

El estudio de Guzmán (2019) permite entender uno de los principales efectos positivos que trae consigo la buena práctica de la comunicación en el interior de la organización; que consiste en el trabajo conjunto para la obtención de los objetivos planteados la entidad; asimismo, la buena relación entre empresa y colaboradores permite generar satisfacción en el equipo de trabajo y en cada integrante del mismo.

## **2.2. Marco teórico**

Para la presente investigación se considera como modelos teóricos de soporte al estudio

### **2.2.1. Teoría de sistemas**

Basándose en la comunicación organizacional, la teoría de sistemas desarrollada a principios de los años 40 por Ludwig Von Bertalanffy facilita imaginar la realidad desde un punto más amplio; y, permite concebir un objeto de estudio de forma integrada, haciendo referencia a un sistema organizacional, grupal y empresarial (Ladino, 2017).

Esta teoría desarrolla la idea que los subsistemas conforman un todo, las organizaciones las compone desde sus subgrupos y sus funciones sociotécnicas de los mismos, por ejemplo, desde el subsistema técnico, la comunicación contribuye a la realización del trabajo, las actividades por funciones y los medios que se necesitan para el cumplimiento de las labores; desde el subsistema administrativo, la comunicación contribuye a la organización de los involucrados y sus funciones dentro de la estructura organizacional; finalmente, desde el punto cultural, la comunicación contribuye a formación de valores institucionales y prácticas laborales (Ladino, 2017).

En conclusión, la teoría de sistemas contempla la realidad como la unión e integración de varios subgrupos que cumplen un rol preestablecido según su forma y medio de aplicación en el interior de la organización.

Desde la perspectiva crítica, la aplicación de la teoría de sistemas en el marco organizacional permite investigar la comunicación interna presentada en cada área y/o departamento desde la perspectiva funcional y su grado de



aportación al desarrollo empresarial, teniendo en consideración el tipo de comunicación y los canales que utiliza para emitir un mensaje que se adapten a las actividades cotidianas.

### **2.2.2. Teoría de la información organizacional**

La teoría de la información organizacional fue desarrollada por Karl Weick (2005), desarrolla la idea que las organizaciones se encargan de dar sentido al mensaje que reciben debido a que está se presenta de forma confusa y ambigua (Bonilla y Galán, 2015).

El autor hace referencia a la ambigüedad a través de la palabra “equivocalidad”, manifiesta que la información que recibe la empresa presenta diversos significados y que es esta que debe brindarle sentido y precisión según su funcionalidad.

En conclusión, la teoría de la información organizacional manifiesta que la organización como un conjunto recibe información con diversos mensajes que se debe facultar de interpretar y brindarle sentido según la utilidad del mismo, debido a que esta información se presenta de forma ambigua y confusa y no puede ser utilizada tal y como se recibe en la empresa.

Desde la perspectiva crítica, la relevancia de la Teoría de la Información Organizacional se manifiesta en la potestad que recibe cada área de la empresa con respecto a la adaptación de mensajes corporativos a según la utilidad que la entidad considere conveniente y a la posibilidad de generar el proceso de toma de decisiones desde su propio sub ambiente.

### **2.2.3. Teoría humanista**

La teoría humanista se centra en el análisis de los factores psicológicos y sociológicos en el ambiente laboral, considera a la comunicación como un elemento importante que la relaciona con la toma de decisiones y el cumplimiento de las metas y objetivos; asimismo, la involucra con la productividad, con la motivación y la dirección de forma estratégica de la empresa (Ladino, 2017).

Finalmente, a través de la presentación y desarrollo de las teorías, se opta como modelo de soporte principal de esta investigación a la teoría de sistemas,

porque permite estudiar a la comunicación según la función que desarrolle en cada subgrupo que conforme a la organización en estudio.

Desde la perspectiva crítica, la Teoría Humanista involucra elementos intrínsecos de los trabajadores a través del estudio de los factores emocionales y actitudinales que se manifiestan al momento de relacionarse con los compañeros de trabajo y en el proceso de adaptación a los requerimientos y objetivos de la empresa; su análisis y consideración permite tomar medidas correctivas mediante resultados cualitativos.

En general, en el marco de la investigación, se considera que la Teoría de Sistemas es la que mejor se adapta al estudio, debido que visualiza a la organización como la integración de subconjuntos que cumplen roles y funciones, y adaptan los mensajes según las actividades que realizan; manifestando lo que instituciones privadas como la Universidad de Piura (UDEP), Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) y Universidad César Vallejo (UCV) ponen en práctica desde cada área organizacional que las componen; hecho que conlleva a que utilicen como estrategia de comunicación a los medios formales como correos corporativos, memorando, entre otros, con la finalidad de evitar rumores o la distorsión del mensaje enviado; asimismo, suele utilizar una comunicación vertical; sin embargo, UDEP busca fomentar la comunicación horizontal.

Por otro lado, universidades como UPAO y UCV admiten la utilización de medios de comunicación no formales como WhatsApp, debido a que transmite más rápido la información; no obstante, consideran que los medios formales sirven para resolver las consultas y malentendidos que se puede presentar entre sus trabajadores.

## **2.3. Marco conceptual**

### ***2.3.1. Comunicación organizacional***

Guevara (2006) precisa que la comunicación organizacional es el correcto manejo del proceso de la comunicación, teniendo en cuenta la buena emisión del mensaje, su correcta circulación que permitirá a su vez la retroalimentación dentro de las distintas áreas de trabajo de la organización que harán el efecto de una mejor productividad y calidad d la organización.

La comunicación organizacional, para esta misma autora, Guevara (2006) dentro de sus fines es crear una firmeza en cuanto a su imagen corporativa, consolidar la identidad organizacional, “lograr una identificación dentro de sus públicos a través del uso más apropiado, pertinente y sensato de los diferentes canales, medios y herramientas de comunicación” (p.30).

Por otro lado, la comunicación organizacional se define de la siguiente manera según Castro (2014):

Es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida” (p. 5)

Esto indica que dentro de una empresa no debe existir la incertidumbre en los colaboradores, porque ellos siempre buscarán estar al tanto de la toda la información que concierne al lugar donde trabajan.

### **2.3.2. Tipos de comunicación**

#### **2.3.2.1. Comunicación externa**

La comunicación externa es utilizada por las organizaciones con medios adecuados por los distintos canales posibles para el mejoramiento de su imagen y por ende, la reputación.

Se entiende por comunicación externa como una red o vehículo de relación que la organización tiene de forma independiente con sus *stakeholders*, ya que la empresa es considerada como el núcleo de los entes sociales, por ello su forma de llegar a sus públicos externos debe ser eficiente y efectiva.

Este tipo de comunicación tiene como objetivo generar una reputación buena y junto con ella, una imagen positiva. Un deseo en el cliente de fidelidad y permanencia.

Bartolí (1992) define a la comunicación externa como aquella que efectúa con todos sus públicos externos, que son integrados principalmente por los clientes, proveedores, competidores y como también ONG,

entidades de gobierno, medios de comunicación, etc. Además, explica este tipo de comunicación como los canales que utilizan las organizaciones o instituciones para comunicar o informar; esto se va a dar mediante la promoción, estrategias de publicidad, campañas de atracción a nuevos públicos, responsabilidad social empresarial, etc. Esto ayudará a su vez a la buena imagen de la empresa.

Para Bartolí (1992) existen varios modelos de comunicación externa, y lo clasifica en tres tipologías:

#### **a) Comunicación externa operativa**

Definida como la comunicación que emplea la empresa de forma diaria, relacionada con su actividad y progreso. Generada por sus públicos objetivos de la organización.

#### **b) Comunicación externa estratégica**

Su propósito es recoger información sobre aspectos estratégicos de la organización que permitan posicionarla de forma profesional ante sus competidores. Así como también permite un estudio de mercado más profundo lo cual ayudará a conocer las tendencias actuales y las normativas legales.

#### **c) Comunicación externa de notoriedad**

Consiste en que la empresa de a conocer sus productos o servicios que ayudarán en la buena imagen que tiene la empresa o institución ante sus públicos. Esto se efectuará mediante la publicidad y marketing que realicen, así como las promociones, patrocinios, campañas de RSE, etc.

### **2.3.2.1.1. Herramientas o canales de la comunicación externa**

#### **a) Sitios Web**

Páginas web que son referentes a un tema en particular que son utilizados mayormente por las instituciones públicas o privadas para estar en contacto con las personas. En estas se publicarán sus productos o servicios que ofrecen e incluso podrás interactuar o efectuar pagos sin necesidad de acercarte a la entidad (Millenium, 2003).

### **b) Comunicados de prensa**

Llamada también nota de prensa, utilizada para establecer un vínculo cercano con sus públicos en el que se informará acerca de los movimientos de la empresa, productos, temas importantes, servicios, etc. Que será enviada a los medios de comunicación, los cuales posteriormente se encargarán de difundirla.

### **c) Llamadas telefónicas**

Esta es una forma antigua de comunicación, en el que las organizaciones brindan sus servicios ofreciéndoles información acerca de nuevos productos o promociones a su público objetivos.

### **d) Entrevistas con los medios de comunicación y ruedas de prensa**

La organización puede realizar entrevistas o ruedas de prensa que son manejadas por los medios de comunicación en el que consiste responder las a temas urgentes como una necesidad de aclaración para que su buena imagen y reputación no se vea envuelta de forma negativa o también, son utilizadas para el lanzamiento de un nuevo servicio.

## **2.3.2.2. Comunicación interna**

Revisando la literatura sobre comunicación interna existen distintas definiciones al respecto, como la de Guevara (2006), la de la Asociación Española de Dirección y Desarrollo de Personas (AEDIPE, 2011), y la de Brandolini y Gonzales (2009). Una definición más actual a comunicación interna la tiene Charry (2018):

La comunicación interna debe ser gestionada intencionalmente, es decir que se produzca con una previa planificación. Para ello deberá tener objetivos y resultados claros y concretos. La comunicación interna debe ser una herramienta sistémica organizativa que permitirá ser más eficientes y efectivos. (p.02)

Capriotti (2013) en sus definiciones más actuales sobre comunicación interna señala que:

Está formada por toda la comunicación con las personas que integran la organización, por medio fundamentalmente de programas de comunicación y difusión de información interna. El Objetivo fundamental de este tipo de comunicación es lograr la aceptación e integración de los empleados a los fines globales de la organización. (p.84)

Entonces, se construye la definición de comunicación interna que es precisa para las dimensiones que se abarcarán en la investigación en base al concepto que señala Capriotti (2013) la comunicación interna incorpora estrategias de comunicación que deben ser orientadas a sus públicos internos como respuesta a las necesidades de la organización relacionado con incentivar, integrar y comprometer a su equipo humano, orientadas al uso de distintos canales y medios, permitiendo la optimización del flujo de información.

Las definiciones de Guevara, AEDIPE, Charry, Brandolini y Gonzales, no son precisas o muy claras, como si la es la de Capriotti. Por lo tanto, se puede afirmar que es la definición más explícita de lo que es comunicación interna que interesa para los fines de esta investigación.

#### **2.3.2.2.1. Funciones de la comunicación interna**

Morales (2001) señala que las funciones de la comunicación interna son principalmente tres:

##### **a) Información**

El mensaje transmitido con buena información es indispensable porque repercutirá en el buen ánimo de los trabajadores de la organización y de esta manera podrán enfocarse en desarrollar correctamente sus habilidades de vendedor haciéndolo de forma eficiente.

##### **b) Explicación**

El mensaje debe transmitido de igual forma con todas las áreas, para no generar un ambiente de trabajo malo, es por ello que todas las órdenes o decisiones tomadas deben ser comunicadas de

forma correcta, esto ayudará a que ellos se sientan identificados con la filosofía de la empresa y los objetivos que esta misma persigue.

### **c) Interrogación**

Es muy importante esta función dentro de la organización, ya que los trabajadores se van a sentir en confianza de exponer sus ideas, quejas, pero sobre todo hacer preguntas que les permitan aclarar el panorama de la toma de decisiones por parte de sus superiores, además también les permitirá tener un dialogo fluido con los miembros de la empresa.

#### **2.3.2.2.2. *Importancia de la comunicación interna***

Guevara (2006) expone cinco ejes que harán de ella una comunicación eficaz y efectiva dentro de sus públicos internos:

- Permite tener una visión clara de las actividades de la empresa además se buena coordinación de estas que se van a dar en las distintas áreas de la organización.
- Mejora las relaciones y fomenta la participación activa de todo el público interno de la empresa.
- Estimula la colaboración de los trabajadores o trabajo en equipo de las distintas áreas de la organización.
- Formar ambientes adecuados que contribuirán en la mejora de los entornos del trabajador (sea físico y/o humano), gracias a la integración y al dialogo.
- Permite adaptar un buen clima laboral para gestionar el cambio en la empresa.
- Admite instaurar ambientes adecuados para el buen gestionamiento de las buenas prácticas de la empresa.

#### **2.3.2.2.3. *Funciones del departamento de comunicación interna de una organización***

Para Guevara (2006) considera los siguientes puntos como más importantes:

- Compensar las necesidades de comunicación de los *stakeholders* de la organización.
- Comunicar popularidad y reputación.
- Obtener opiniones favorables dentro de su público interno, que favorecerá al manejo de un buen clima laboral.
- Determinar los canales de comunicación que se va a transmitir la información para una recepción efectiva en sus públicos.
- Reconocer las técnicas de comunicación.
- Transmisión de mensajes coherentes para un resultado efectivo.

#### **2.3.2.2.4. Tipos de comunicación interna**

##### **2.3.2.2.4.1. Comunicación Formal**

La comunicación formal de acuerdo con Kreps (1990) son todas esas herramientas administrativas importantes que sirven o se orientan para dirigir, coordinar y estructurar las actividades de una organización.

Marín (1997) complementa esta definición señalando que la comunicación formal es la que nos permite tener una visión clara de los canales del traslado de la información planeados para la organización.

Existen dos aspectos fundamentales que conforman la realidad formal de la organización:

- **La organización funcional**

Consiste en estudiar por separado las acciones o tareas que se realizan en la organización, a fin de un buen “funcionamiento global óptimo”.

- **La organización jerárquica**

Son los grados de autoridad desde el jefe y/o dueño, hasta el colaborador más sencillo de la organización.

La comunicación formal es la más importante en la comunicación interna de la empresa, ya que esta tiene como objetivo principal



comunicar a sus trabajadores la filosofía institucional. Según Moreno (2009), “Es a través de la comunicación formal que se logra que los empleados se encuentren informados y motivados como parte activa del proyecto institucional propiciando un proceso de integración, motivación y desarrollo personal” (p. 12). En tal sentido la comunicación formal se relaciona con el tipo de comunicación vertical y horizontal.

#### **2.3.2.2.4.1.1. Comunicación vertical**

##### **a) Comunicación descendente**

Es de un tipo tradicional y el más utilizado. Es la comunicación que se da entre los superiores y subordinados.

La comunicación descendente de acuerdo con Valdés (2003) es la que ejecuta en el marco de jefes a colaboradores, es decir los jefes son los emisores o encargados de hacer llegar la información, mientras que los colaboradores son los receptores de la información que serán de temas a cerca de sus responsabilidades, tareas y su buen desempeño dentro de la organización.

Este tipo de comunicación se da de forma vertical, de arriba abajo, es decir, de jefes a trabajadores.

Asimismo, Robbins (2004) lo define como el conjunto de mensajes transmitidos por los líderes o gerentes de la organización para la asignación de metas, dar indicaciones para un buen desempeño laboral. Sin embargo, no solo se encarga de señalar actividades o roles, sino esta siempre dispuesto a una retroalimentación en caso sea conveniente.

Para Ivancevich (1997) la importancia de la comunicación descendente es que permite tanto a los trabajadores como a los directivos establecer ocupaciones, metas, comunicar procedimientos o instrucciones, indicar nuevas estrategias, etc.

Por otro lado, AEDIPE (2011) define a la comunicación descendente cuando la información que se transmite con relación a sus

actividades y la ejecución de ellas va de parte de los más altos directivos de la empresa a sus trabajadores incluyendo todas las áreas.

Para este tipo de comunicación se utilizan las siguientes herramientas o medios de comunicación corporativos:

- Mural de anuncios
- Periódico interno
- Carta al personal
- Jornada de puertas abiertas
- Reuniones de información
- Entrevista
- Manuales de organización
- Informes
- Memorándums

#### **b) Comunicación ascendente**

Es el tipo de comunicación que se presenta dentro del traslado de información de colaboradores de una organización a los jefes o directivos. Autores como Goldhaber (1984) afirman que son los mensajes intercambiados entre colaboradores a los superiores, normalmente son con el fin de formular preguntas, proporcionar retroalimentación y hacer sugerencias. Pese a su antigüedad la definición de Goldhaber en relación con los fines de esta investigación tiene plena vigencia).

El tipo de comunicación se da de manera vertical, de arriba abajo, que va desde el nivel más bajo en cuanto a colaboradores, hasta alcanzar el nivel más alto a cargo de los directivos.

Su importancia radica en que los directivos estén al tanto de las necesidades y pedidos de su público. Esto se dará cuando los colaboradores emitan opiniones sobre la gestión que realiza la organización y éstos sean escuchados, que de cierta forma pueden ver en ellos oportunidades de mejora, además de crear un buen clima laboral.

AEDIPE (2011) recalca la importancia de la comunicación ascendente en la retroalimentación, es decir los vínculos internos que se dan dentro de la organización ayudará en el mejoramiento de las actividades en función a su plan laboral. A partir de una relación con información escuchada por ambas partes, se pueden tomar medidas o métodos que beneficie a todos, no dejando de lado la filosofía de la organización.

Para este tipo de comunicación se utilizan las siguientes herramientas o medios de comunicación corporativos:

- Entrevista
- Periódico o revista interna
- Correo electrónico
- Buzón de sugerencias
- Intranet

#### ***2.3.2.2.4.1.2. Comunicación horizontal***

Su característica es ser una comunicación bidireccional, también llamada comunicación lateral.

Ivancevich (1997) lo define como un tipo de comunicación que se da entre los trabajadores que pertenecen a un mismo nivel jerárquico dentro de la organización.

Este tipo de comunicación ha implementado las nuevas tecnologías, como las redes sociales que son utilizadas de manera informal por los propios colaboradores, como un medio de información y comunicación para asuntos de trabajo y/o cercanía para una mayor confianza con sus compañeros, lo cual puede ayudar al clima organizacional y a un trabajo en equipo.

A esto AEDIPE (2011) define y relaciona a la comunicación horizontal con las nuevas tecnologías ya que esta suele ser frecuente entre los integrantes de un mismo departamento o área. Elegido por ellos mismos

como uno de los canales de transmisión rápida y efectividad en cuanto a hacer presente de sus actividades.

Este tipo de comunicación utiliza las siguientes herramientas o medios de comunicación corporativos:

- Cara a cara
- Reuniones de grupos informales
- Redes sociales
- Correos electrónicos

#### **2.3.2.2.4.2. Comunicación informal**

No son vínculos planificados en la organización, estos nacen a raíz de las relaciones sociales que se dan entre los integrantes de esta misma. Es el tipo de información que se crea y recibe de manera no oficial.

Esta comunicación se da muchas veces por el propio interés de la persona, existe en todo tipo de organización. Sin embargo, se pueden tomar acciones para reducir su nivel, ya que escapa de las manos de los jefes o directivos. Esta comunicación se da de forma espontánea (Rogers, 1980).

Este tipo de comunicación tiene su base en la espontaneidad, más que en los rangos, es una relación entre los miembros de la empresa y el incremento de su identidad o vínculos de amistad con las personas que pertenecen a la empresa. Según Llacuna y Pujol (2008), “La comunicación informal puede beneficiar o perjudicar a las empresas, según como se emplee” (p. 4). En ese sentido, lo bueno sería que ayuda al equipo a cohesionarse de manera positiva y proporciona retroalimentación sobre diferentes aspectos del trabajo. Mientras que Desde un punto de vista negativo, los rumores o chismes son una distorsión de la productividad, que no sirve de nada, y solo retrasará y dañará a las personas de la organización.

El rumor, es una de las principales formas de comunicación no oficial, ya que este se da sin que la información sea corroborada por los altos directivos de la empresa y genera información vaga y confusa en el que puede generar un mal

clima laboral entre los trabajadores, no sólo del área, sino además de toda la organización.

#### **2.3.2.2.4.2.1. El rumor**

##### **a) ¿Qué es un rumor?**

Definido como un tipo de información que se puede dar en cualquier circunstancia, pero que su veracidad está en puesta en duda o no puede esclarecerse.

Por tanto, los rumores suelen ser mensajes controversiales e impresionantes. Suelen darse de forma personal (boca a boca) o a través, como es comúnmente, de las redes sociales.

##### **b) ¿Cómo surgen los rumores en una organización?**

Se dan de igual forma que en una sociedad. Esta aparece cuando la información no es confirmada por los directivos, sólo se generan por temas de interés que los trabajadores suponen en comentarios, es decir, no hay una información oficial.

Los rumores surgen a raíz de temas como: despido de algunos de los colaboradores, reducción de sueldo, problemas económicos de la empresa, renovación de personal, pagos no a tiempo, problemas legales de algunos de los directivos que puede afectar el normal funcionamiento de la organización.

##### **c) Los rumores en la comunicación interna de las organizaciones**

Algo bastante común en las organizaciones son los rumores, y esto se debe a que los directivos no saben gestionar una buena comunicación interna.

Para ser más específicos, las organizaciones de ahora no consideran a sus públicos internos, sólo les dan mayor peso a los externos, clientes, por ser ellos sus generadores de ganancias, pero no se dan cuenta que desde el manejo interno de la organización se va a formar la identificación de sus públicos, además de la buena imagen y su buena reputación.

Organización que mantiene contento sus trabajadores, es una organización que contará con clientes satisfechos.

#### **2.3.2.2.4.2.2. El chisme**

##### **a) ¿Qué es un chisme?**

Muchas veces el chisme puede ser confundido con el rumor, sin embargo, este tipo de comunicación informal se hace con una mala intención. Se murmura información o “cuentos” sobre alguna noticia que puede ser verdad o falsa, aumentando o exagerando la versión sólo para dañar a alguien.

Este tipo de información siempre se va a dar dentro de una empresa o centro de trabajo, ya que muchas veces lo practican solo con el objetivo de querer ser parte de un grupo social y ser bien visto por la “información secreta” que ellos manejan.

Nicholson (2001) afirma que el chisme va mucho más allá del ocio de una persona. “La gente crea rumores cuando no está segura y necesita rellenar ciertos vacíos de información, en cambio la gente chismea para crear una red social e incluirse a sí mismos en ese círculo” (p. 57)

##### **b) Posibles motivos del chisme**

Los chismes acaban o pueden acabar con la reputación tanto personal como profesional de una persona. El ambiente de trabajo lo vuelve tenso y puede destruir la imagen de una organización.

Estos chismes se pueden dar por celos profesionales, por una mala fomentación del diálogo o por sentirse excluidos.

##### **c) Los chismes en la organización**

Chapman (2009) afirma que el chisme dentro de una organización es una clara forma de atacar a otros compañeros de trabajo a sus espaldas, “nace de los temores conscientes o inconscientes de la persona que incurre en su práctica”.

Existen dos motivos por los cuales se generan los chismes en la organización:

- Integrarse a grupos trabajo que tiene un interés social.
- Querer ser líder u obtener algún poder dentro de la empresa.

#### **d) ¿Qué hacer para combatir el chisme?**

Siempre va a ser difícil eliminar del todo los chismes en una organización, no se puede pretender alcanzar eliminar algo que prácticamente es innato en las personas, tanto como la comunicación, ya que es parte del proceso de la comunicación siendo considerada como una de las barreras. Sin embargo, si podemos estimular prácticas para el menos uso de esta comunicación informal, como, por ejemplo:

- Dar información confiable por el uso de los canales y medios de comunicación formales, esto hará que la información que circule en la organización se obtenga de primera mano y verificada de la dirección para evitar cualquier duda o malestar dentro de los empleados.
- Que los valores de la organización sean promovidos, sobre todo el respeto entre compañero, cuidando la integridad de los trabajadores y la dignidad de ellos mismos.
- Ofrecer programas de ayuda psicológica, el estrés siempre juega una mala pasada dentro de los colaboradores, genera malestar y mal humor, y esto es una causa de los rumores y los chismes. Por ello, se deben incluir mecanismos de ayuda, esto fomentará el diálogo y a su vez la retroalimentación.

#### **2.3.2.2.5. Canales de comunicación interna**

En la literatura de comunicación corporativa se habla de medios y canales de comunicación interna, sin embargo no queda claro cuál es la diferencia entre un medio y un canal.

Habiendo entrevistado a los responsables de comunicación de las universidades, se precisa que son canales de comunicación y que dentro de estos canales existen diferentes medios.

Lucas (1997) presenta un esquema, desde su enfoque, la importancia de estos canales es que permite ver los diferentes tipos de comunicación interna, en el que por un lado tenemos por un lado la comunicación formal e informal, y por

otro extremo a la comunicación descendente, ascendente y horizontal. Sin embargo, el Rumor también es considerado un canal de comunicación, de manera informal.

Ongallo (2007) señala:

Medios por el cual circula el mensaje. Sin embargo, el emisor es el que elige el canal que utilizará, puede ser formal o informal, y dentro de ellas escritas, orales o tecnológicas, estos canales informan a los miembros de la organización los objetivos, tareas, actividades y problemas actuales a resolver. (p.23)

Los canales de comunicación formales o informales en algún punto llegan a ser complementarios, por ello las empresas consideran que son fruto de una realidad formal e informal en su funcionamiento diario.

El objetivo principal de los canales de comunicación interna según Kreps (1990) es “permitir un desarrollo, coordinación y cumplimiento formales de las tareas, en el que se transmitan mensajes que informen y ayuden a los miembros de la organización a comprender el estado actual de la organización y sus roles en la misma”.

Muchos autores concuerdan que dentro de estos canales de comunicación se encuentran los medios de comunicación, antes de pasar a los tres tipos de canales de comunicación definamos que es un medio de comunicación y medio de comunicación interna.

- **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación están ligados, necesariamente, a la tecnología, cada uno de ellos cumple una función, en el proceso cambiante en el que nos encontramos, el avance de la tecnología, es un avance de nosotros como humanidad.

Cada medio de comunicación cumple una función en específico, por ejemplo, las redes sociales, su principal función es entretener, sin embargo, viéndolo desde el lado empresarial, pueden servir como medios



de comunicación interna que establecerán vínculos más cercanos jefe – empleado.

- **Medios de comunicación interna**

Son los medios de comunicación utilizados como canales de difusión de información dentro de la organización con sus públicos internos. Cada empresa elige estos medios, ya que son muchos los que existen, porque son los que más se acercan en el cumplimiento de sus necesidades. Sin embargo, esto no significa, que los que no son utilizados comúnmente, no sean efectivos.

Los mensajes se van a emitir a través de distintos canales o herramientas de comunicación. Estos pueden ser escritos, orales o tecnológicos.

Y como toda herramienta de comunicación interna debe pasar por un proceso de diseño, lanzamiento de campañas, seguimiento y evaluación, que posteriormente son los resultados los que harán de conocimiento a la directiva de la empresa si son efectivas o no para sus colaboradores.

Su objetivo principal es ofrecer ventajas a sus colaboradores, en la sugerencia de nuevas ideas o métodos para trabajar, pero sobre todo hacer partícipe a sus colaboradores de las acciones o decisiones que se tomen y como parte de ello se sientan identificados con la organización. Mientras que su importancia radica que son herramientas estratégicas para transmitir los objetivos de la organización y motivar a sus colaboradores.

#### **2.3.2.2.5.1. Canal escrito**

Suelen ser las más tradicionales, sin embargo, esto no altera su efectividad. Esto se debe que este tipo de herramientas se caracterizan por tener una estructura ya definida, siendo clara y directa para llegar a alcanzar el objetivo deseado.

Es por ello, que las organizaciones deciden apostar por este tipo de medios, porque son las más aplicables en su forma o estilo de comunicación a sus públicos internos.

Encontramos en ella las siguientes herramientas:

- **Buzón de sugerencias**

Es un mecanismo de expresión de los colaboradores, en el que de manera escrita presentan alguna queja sobre la problemática que se puede presentar en el clima laboral o si bien es cierto, como el mismo nombre lo dice, alguna sugerencia o recomendación de los trabajadores a la empresa.

- **Memorándum**

Son utilizadas de forma imprescindible en una institución, estas sirven para recordar un asunto o dar algunas indicaciones a una persona del equipo de la organización en específico.

A pesar de ser un medio informal, el impacto que tiene en el receptor, es de llamada de atención, sin embargo, esta no puede ser utilizada para sancionar al colaborador.

- **Notas internas**

Son redactadas específicamente por un directivo de la empresa dirigido a sus trabajadores, o de encargados de áreas. Esta va con el fin de dictaminar el cumplimiento de alguna labor o tarea.

- **Plan de comunicación interna**

Debe apuntar a las líneas estratégicas de una empresa, esto para gestionar mejores estrategias de comunicación que ayuden en una buena intervención con el mejoramiento al trato a sus públicos internos. Este plan de comunicación interna, contiene programa de integración a través de una comunicación coherente.

- **Manual de acogida**

Muñiz (2019) refiere que el *welcome pack* y el manual del vendedor son herramientas necesarias e indispensables en una comunicación interna organizacional. Sin embargo, a pesar de ser útiles son pocos o nada conocidos, por ello no es ejecutado en la mayoría de las empresas. La

importancia de este medio de comunicación radica en que convierte al colaborador como una persona eficaz y eficiente.

- **Revistas**

Es una tarjeta de presentación de una empresa o negocio, en esta podemos llegar a informar lo que consideramos que nuestros colaboradores deben saber. Se pueden usar de manera tanto externa como interna. Guevara (2006) sostiene que es un medio importante e ideal para sus públicos objetivos, no sólo para los trabajadores, si no para sus familias. Esto influenciará mucho en la percepción y valoración que siente el trabajador de la organización. Aquí se pueden incluir una variedad de información como los proyectos que tiene la empresa, en cuanto a actividades, eventos familiares, temas de controversia, aclaración de rumores externos, asuntos periodísticos o materiales didácticos para los hijos de los trabajadores, que hablen sobre tareas escolares, salud, ciencia y tecnología, etc.

Por otro lado, la entrega de este producto comunicacional debe ser a domicilio de la persona, es ahí donde las empresas deben actualizar su base de datos con sus públicos.

- **Periódicos murales**

Son situados en un lugar estratégico y visible de la empresa, estos son utilizados como medios motivacionales, de recordación, información y de orientación. Mediante el uso de palabras, textos, slogans, imágenes, llegan a ser más atractivos a la vista y probablemente cumpla con el fin que tiene.

- **Periódicos empresariales**

De vital importancia en la organización, ya que les permitirá tener un panorama más claro a cerca de sus planes estratégicos de la empresa.

Incluirá información sobre el estado actual de la empresa, lo planeado en actividades, el detalle o cronograma de los eventos, ascensos de trabajadores, empleados premiados, aniversarios, etc.

- **Cartas de presidencia**

Es un medio con la única finalidad de transmitir la opinión del gerente general de la organización sobre alguna situación que se dé de forma externa pero que se vean afectados los intereses de la empresa. Por ello, este medio

será el encargado de crear conciencia y generar la participación e invita al involucramiento para la medida o proceso que se va a generar. Es de un tipo de comunicación formal y seria, teniendo como gran ventaja eliminar todo tipo de rumor o duda que tenga el personal que también puedan afectar en su clima laboral.

- **Boletines**

Son piezas comunicativas que permiten mantener informados a los colaboradores a cerca de los proyectos, logros y eventos de la organización.

La entrega de este material de información es responsabilidad de corresponsales elegidos previamente por el área de recursos humanos, este debe ser explicado en su totalidad. Comprenderá temas de proyectos, como nuevas implementaciones de las empresas, alianzas o resultados de esas negociaciones, así lo explica Guevara (2006).

#### **2.3.2.2.5.2. Canal oral**

Son un tipo de herramientas que permite la retroalimentación y la cercanía a los grupos de interés.

Es antigua y directa para la transmisión y recepción de mensajes.

- **Auditorias de comunicación**

La Auditoria de comunicación es realizada por la organización, en este caso el área de comunicación para determina si su forma de transmitir mensajes está actuando de manera eficaz en el proceso de identidad y estrategias con sus públicos.

- **Entrevistas**

Se realizará entre dos personas, comúnmente, entre los jefes o directivos con los colaboradores d la organización. En ella exponen ideas u opiniones que a la vez van a ser intercambiadas con el entrevistador, esto permitirá la retroalimentación y mejores resultados en cuanto buena reputación.

- **Juntas**

Guevara (2006) explica que este tipo de transmisión de información en la organización debe tener la participación de varias personas de forma

presencial, es decir, cara a cara; se hará de forma organizada y avisada previamente al encuentro, se debe tener en cuenta que su planeación debe estar alineada con objetivos bastantes claros y con la implementación de un buen plan o cronograma.

- **Seminarios**

Es un tipo de reunión, con una duración, mínima de dos horas, que tiene que contar con la presencia obligatoria de las personas de las personas en capacitar. Cuyo fin, es estudiar de forma profunda situaciones y darles un tratamiento o desarrollo que favorezca a la organización y permita la interactividad entre los especialistas y participantes.

- **Eventos o reuniones internos**

Guevara (2006), sostiene que suelen darse en las organizaciones en la mayoría de veces, a veces de carácter formal o informal, esto dependerá muchas veces de los objetivos que se persigan, teniendo siempre en cuenta que con esto se debe fomentar siempre la participación e integración de los trabajadores.

Se suele realizar con motivos de fechas especiales, como celebración de aniversario, exposición de ideas, cocteles, fiestas de calendario, anuncio de nuevas alianzas o presentaciones de nuevos productos.

### **2.3.2.2.5.3. Canal tecnológico**

La comunicación digital consiste en la trasmisión de uno o varios mensajes utilizando medios como el internet, navegación en la nube y dispositivos tecnológicos.

Para Scolari (2008), citado por Moreno (2017), la comunicación digital es el conjunto de actividades comunicativas que se pueden presentar entre dos o más personas (grupo) o de las organizaciones hacia los individuos (colaboradores). Cada comunicación proviene de bits. La comunicación digital a comparación de la comunicación de masas se diferencia en la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (hace referencia a la participación activa de los usuarios).

Otro concepto muy ligado a la comunicación digital es la comunicación corporativa. Según Capriotti (2009), citado por Cárdenas (2015), la comunicación corporativa 2.0, sobre la cual dice que tiene otras características como es el caso

de la comunicación conversacional donde necesariamente se presenta un emisor y un receptor de información de la organización, la bidireccionalidad y los diversos públicos.

### **a) Internet**

El internet es actualmente el medio de comunicación más utilizado a nivel mundial, y a pesar que gran parte de la población mundial no cuenta con acceso a internet de forma directa, es un medio masivo.

Logan (1995) explica que el internet se puede considerar como el sexto lenguaje; teniendo en cuenta desde el primero como el habla, la escritura la matemática, la ciencia, la informática y el aprendizaje. Además, acota que el internet tiene su semántica y sintaxis como los hipertextos y los hipervínculos; añade también que el internet presenta cinco características principales como el fácil acceso a la información, integración, alineación, comunicación de ida y vuelta y comunidad.

Posteriormente, Manovich (2006) desarrolla la primera teoría referente a los nuevos medios de comunicación, en donde define a la computadora y a las redes emergentes como un “metamedio”.

### **b) Redes sociales**

Las redes sociales son llamadas también comunidades, estas integran las distintas plataformas virtuales según su interés, vincula a través de relaciones sociales a grupos de personas sin límite territorial. Estas plataformas ayudan a que el flujo o proceso de la comunicación se facilite.

Caleya (2008), citado por Hütt (2011), alude que las redes sociales son plataformas que se han podido crear gracias al gran avance del internet, en ellas las personas cuentan con distintas opciones en cuanto a publicaciones, conversaciones, etc. Este de tipo de información puede variar por los fines que tenga el dueño de una cuenta ya sea personal, profesional, etc.

#### **• WhatsApp**

Más de mil millones de personas en más de 180 países usan WhatsApp para mantenerse en contacto con amigos y familiares, en cualquier momento y lugar. WhatsApp es una aplicación gratuita y

ofrece mensajería y llamadas de una forma simple, segura y confiable, y está disponible en teléfonos alrededor mundo (WhatsApp, 2019).

Esta plataforma es la más usual para la coordinación de alguna actividad, debido a la mensajería instantánea y al acceso de crear grupos para mantenerse en contacto, que permite enviarse audios, reemplazando las llamadas, envía imágenes, videos, documentos, que podría decirme reemplaza al correo electrónico. Es por ello que la mayoría de empresas, al menos personas que pertenezcan a una misma área, cuentan con grupos de WhatsApp en el que se les comparte información y además se les hace recordar sus roles asignados.

### • Facebook

Facebook es una red social fundada por Mark Zuckerberg, fue un ex – alumno de Harvard.

Mora (2012) define a la red social como una herramienta digital, con mensajería privada e instantánea, pero, a diferencia de WhatsApp, en esta aplicación se pueden generar contenidos que serán publicados en el perfil de la cuenta por ende habrá una interacción con millones de personas al mismo tiempo.

Facebook, tiene distintas herramientas, que lo hacen un producto diferenciado a sus competidores. Sus ventajas, es que puedes agregar a otros usuarios de Facebook con su nombre para estar conectados y ver el contenido que publica cada uno, así estos no se conozcan, en otras palabras, te ayuda a “hacer amigos en línea”.

Boyd (2008), citado por Mora (2012), define a esta red social como “una red social que los usuarios utilizan para reforzar conexiones ya existentes”. Además, esta página ya cuenta con más de 300 millones de usuarios conectados a nivel mundial, disponible en 45 idiomas.

Este sitio, de acuerdo con Holzner (2009), ha ido incrementando el número de prestaciones publicitarias, por el mismo hecho de ser una red que conecta a personas de todo el mundo y que hoy por hoy todas las personas cuentan con una cuenta en esta red social, lo que va a ser

mucho más fácil que las empresas vendan sus productos a través de Facebook.

Esta plataforma es la segunda más usada por las personas, debido a las características que posee como aplicación, permite publicar información detallada o enlazarte con páginas web que te brinden ese tipo de información, y así como WhatsApp también cuenta con su aplicación Facebook Messenger que permite crear chats de grupos de trabajo.

- **Telegram**

Telegram es una aplicación de mensajería gratuita, muy parecida a la red social *WhatsApp*, sólo que más formal enfocada en la velocidad y la seguridad, además de ser simple y rápida. Telegram puede ser instalada en todos los dispositivos al mismo tiempo; los mensajes son sincronizados con tu número de teléfono. Permite enviar mensajes, fotos, videos y cualquier tipo de archivo (documentos, *zip*, mp3, etc.), además de crear grupos de hasta 75,000 participantes o canales de trabajo públicos o privados. Tiene una innovación en cuanto a aplicación de mensajería instantánea y es que puedes buscar a personas con su *username* y te arrojará el contacto. Sin duda, su exploración ha ido más en crecimiento en el Perú en este año como un medio más formal que reemplaza al *WhatsApp* y que puede satisfacer todas sus necesidades de mensajería personal o corporativa. Así lo define su sitio web oficial de Telegram (2020).

### **c) Correo electrónico**

También llamado “e-mail”, es una herramienta de comunicación vía internet que te permite enviar y recibir mensajes a diferentes usuarios. El contenido puede ser información en forma de texto, imágenes, audios, etc.

Las organizaciones lo utilizan porque es un medio de comunicación masiva y que le permiten un contacto directo y personalizado con sus clientes. En estos pueden mandar promociones, boletines de suscripción, información que sea de interés, etc.



#### **d) Video Conferencia**

Lo video conferencias se realiza a través de la herramienta zoom que es una plataforma web que permite realizar video-llamadas en una alta resolución, capaz de adaptarse a cualquier dispositivo móvil y que contiene todas las funciones de las redes sociales.

Una video conferencia es un servicio multimedia que permite la interacción entre distintas personas o grupos de trabajo. Consiste en conectarse a sesiones interactivas, no importando el lugar en el que te encuentres.

Márquez (2001) afirma que la videoconferencia interactiva “es un medio que permite intercambiar audio y video entre dos o más sitios de manera simultánea. Este intercambio se realiza por medio de un equipo especializado que se encuentra ubicado en los sitios que establecen conexión”.

#### **2.3.2.2.6. Nivel de valoración de la gestión de la comunicación interna**

No existe definición como tal de algún autor, por tanto, se tratará de dar una definición coherente de acuerdo a la variable de este estudio, teniendo como guía el concepto, de autores como Capriotti, sobre la comunicación interna.

Para construir el concepto de la variable, nivel de valoración de la gestión de la comunicación interna, tenemos que desglosar la definición por palabra para dar un concepto más acertado y coherente. Esto con la finalidad de darle el enfoque correcto a la investigación.

Según la Real Academia Española (RAE), define por nivel como la medida de cierta cantidad en relación a una escala determinada. Asimismo, señala por valoración como el reconocimiento o estimación sobre el valor o mérito de alguien o algo. También, precisa que se debe referir al término gestión como el conjunto de acciones que se llevan a cabo para manejar y administrar una organización.

Desglosada, anteriormente, cada palabra de la variable, tomamos en cuenta la definición de comunicación interna que señala Capriotti (2013) la comunicación interna incorpora estrategias de comunicación que deben ser orientadas a sus

públicos internos como respuesta a las necesidades de la organización relacionado con incentivar, integrar y comprometer a su equipo humano, orientadas al uso de distintos canales y medios, permitiendo la optimización del flujo de información.

Entonces, la construcción de la definición será tomando en cuenta los conceptos anteriormente señalados. Por tanto, es el rango de puntuación con los que los trabajadores de una universidad valoran las funciones, tipos y canales de comunicación interna a través de los que la institución interactúa con ellos. La escala de medición determinada para valorar el nivel es: muy de acuerdo, medianamente de acuerdo y en desacuerdo. Para investigar con más claridad y leer con precisión, es necesario establecer una escala de nivel de valoración de la comunicación interna. Se ha establecido una puntuación a los rangos para facilitar la lectura y no caer en subjetivismos.

Se ha elaborado una encuesta con 25 enunciados que serán respondidos por los colaboradores que consta de cinco alternativas como respuestas y a su vez tendrán una valoración de: muy de acuerdo, de acuerdo, medianamente de acuerdo, poco de acuerdo y en desacuerdo.

Entonces al referirnos de “muy de acuerdo” tendrá una puntuación de cinco (5) que es la puntuación más alta, quiere decir que el encuestado expresará una total seguridad y conformidad de su respuesta. Por lo mismo, “de acuerdo” tendrá una puntuación de cuatro (4), en el que la respuesta del encuestado signifique está conforme con lo que se pregunta, pero con un cierto margen de duda. Asimismo, “medianamente de acuerdo” será valorado con una puntuación de tres (3), que manifiesta como una inestabilidad o inseguridad por parte del encuestado sin inclinación a algo positivo o negativo. Seguidamente, “poco de acuerdo” que tendrá la puntuación de dos (2), la respuesta del encuestado destacará la negativa ante el enunciado formulado. Finalmente, “en desacuerdo” que será valorado con la puntuación uno (1), este es el otro extremo y el más desfavorable, aquí el encuestado mostrará su total inconformidad con el enunciado formulado.

Todas las puntuaciones ya señaladas serán medidas por el Alpha de Cronbach para un mejor procesamiento de datos y mayor transparencia de resultados al momento de comprar nuestro objeto de estudio.

## **2.4. Marco organizacional**

En la ciudad de Piura todas las universidades privadas tienen muchos puntos en común: orígenes, motivos fundamentales, misiones vocacionales, distribución en las distintas áreas laborales del mercado actual, así como la variedad estructural y organización interna, teniendo un enfoque claro para aceptar y transformarse en los tiempos modernos de hoy sin embargo actualmente las universidades de Piura se han visto afectadas por la pandemia del COVID-19, la cual las ha llevado al cierre temporal de sus casas de estudios para dar pase a las clases virtuales, las cuales no están dando el resultado que se esperaba puesto que los inconvenientes que se han presentado retrasa su plan de estudio para este año. Otro inconvenientes es la falta de capacitaciones correctas para el uso de las nuevas tecnologías, las cuales no están siendo llevadas de forma correcta por profesores de mayor edad que no están acostumbrados a estas nuevas herramientas y les cuesta un poco más adaptarse.

### ***2.4.1. Universidad***

La universidad es una casa de estudio superior creada originalmente en el continente europeo, alrededor de los siglos XII y XIII con las escuelas catedralicias y las escuelas monásticas sin embargo se cree que existieron instituciones de enseñanzas más antiguas que realizaron actividades cercanas.

La universidad puede ser de carácter público y privado. Esta institución educativa se dedica a la educación superior y a la indagación de un tema particular, el cual tiene la autorización para otorgar a sus estudiantes los grados académicos y títulos profesionales.

Esta casa de estudio superior se encuentra normalizada en todos los procesos por organismos gubernamentales delegados de la revisión de las jerarquías educativas. En la mayoría del mundo la educación superior no es gratuita.

## **2.4.1.1. Universidades privadas de la ciudad de Piura**

### **2.4.1.1.1. Universidad de Piura (UDEP)**

La Universidad de Piura dio inicio en noviembre de 1964, cuando los educadores de Navarra y San Josemaría Escrivá (Primer Gran Canciller de la Universidad de Piura) se reunieron a debatir distintos temas académicos. Después de este encuentro, se unió el doctor Eugenio Giménez, quien luego de cuatro meses se establecería en la ciudad de Lima para trabajar y formar con diferentes personas, quienes en el año 1965 fundarían la Asociación para el Desarrollo de la Enseñanza Universitaria (ADEU) entidad promotora de la Universidad de Piura. (Universidad de Piura, 2019)

La Universidad de Piura es una institución educativa superior privada, la cual cuenta con su sede principal en Piura y otra en Lima. Fue instaurada el 7 de abril de 1969, por de San Josemaría Escrivá de Balaguer. (UDEP, 2019)

#### **a) Misión**

“La Universidad de Piura brinda una educación de alto nivel, formando futuros profesionales con impulso a la indagación científica, para con calidad y responsabilidad transformar la sociedad. Su objetivo de creación se basa en aportar en la elaboración de una cultura que coordine el don del saber con la verdad humana, a la mano de la fe cristiana”. (UDEP, 2019)

#### **b) Visión**

“La Universidad de Piura se concibe a ser un ejemplo de excelencia de la educación superior del país, implementando en la formación de individuos que si diferencien por su humanidad y capacidad profesional de primer nivel”. (UDEP, 2019)

#### **c) Autoridades**

- Gran Canciller: Mons. Fernando Ocariz

- Vice Gran Canciller: P. Ángel Gómez-Hortiguela
- Rector: Dr. Antonio Abruña Puyol
- Vicerrectora Académica: Dra. Susana Vegas Chiyón
- Vicerrector de investigación: Dr. Alejandro Fontana Palacios
- Directora de estudios: Mgtr. Patricia Soto

#### **2.4.1.1.2. Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO)**

La Universidad Privada Antenor Orrego (siglas: UPAO), se creó el 26 de julio de 1988 por la ley del Congreso de la República, la cual lleva el nombre del ilustre intelectual peruano don Antenor Orrego Espinoza, su sede central se encuentra en la ciudad de Trujillo (Perú). En el año 2010 abrió sus puertas en la ciudad de Piura, donde se inauguró la nueva sede.

##### **a) Misión**

“Formar profesionales con principios, inspirados los ideales de Antenor Orrego. Personas competitivas e inspiradoras, que contribuyan al desarrollo social con responsabilidad a través de la indagación, creación, con responsabilidad social al desarrollo sostenible de la región y del país mediante la investigación, innovación, esmero y propagación del conocimiento científico y humanístico, bajo el empleo de las tecnologías actuales de comunicación”. (UPAO, 2019)

##### **b) Visión**

“Ser reconocida por la sociedad como una universidad líder en el país por la formación de profesionales con valores, competentes y gestores del cambio en un mundo globalizado”. (UPAO, 2019)

##### **c) Autoridades**

- Rectora: Dra. Felícita Yolanda Peralta Chávez.
- Vicerrector Académico: Dr. Julio Chang Lam

- Vicerrector de Investigación: Dr. Luis Cerna Bazán

#### **2.4.1.1.3. Universidad Cesar Vallejo (UCV)**

César Acuña Peralta tuvo la visión de mejorar la educación que se realizaba en todo el Perú. En noviembre de 1991, decidió fundar la Universidad César Vallejo en la ciudad de Trujillo, ya pasaron 18 años y, aunque ahora cuentan con 7 sedes distribuidas en Lima, Trujillo, Tarapoto, Chiclayo, Piura y Chimbote, han mantenido el mismo espíritu emprendedor que los hizo enfrentar los problemas del pasado y superarlos con éxito.

La universidad César Vallejo hoy en día es una de las mejores a nivel nacional, puesto que, además de sus metodologías innovadoras y la calidad de sus egresados, forman parte del Consorcio Universitario más grande del Perú.

##### **a) Misión**

“La Universidad César Vallejo forma profesionales emprendedores, con valores, sentido humanista, científico y tecnológico; comprometidos con la transformación de la sociedad global para el desarrollo”. (UCV, 2019)

##### **b) Visión**

“Al 2021 la Universidad César Vallejo será reconocida como una institución innovadora que forma emprendedores con responsabilidad social”. (UCV, 2019)

##### **c) Autoridades**

- Fundador: César Acuña Peralta
- Presidenta ejecutiva: Beatriz Merino Lucero
- Rector: Humberto Llempén Coronel
- Gerente general: Karina Cárdenas Ruiz

#### **d) Filial Piura**

- Director general: Alcibíades Sime Márquez
- Director académico: Freddy Bardales Uriarte
- Director de bienestar universitario: Esmérita Cherres Madrid

### **2.5. Hipótesis**

El nivel de valoración de la comunicación interna en la Universidad de Piura y en la Universidad Privada Antenor Orrego es alta y la Universidad César Vallejo es media.

## 2.5.1. Variables e indicadores

Tabla 1

*Matriz de Operacionalización*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Nivel de valoración de la Comunicación interna	Es el rango de puntuación con los que los trabajadores de una universidad valoran las funciones, tipos y canales de comunicación interna a través de los que la institución interactúa con ellos. (Capriotti, 2013).	La valoración de la comunicación interna desde el punto de vista de los trabajadores se mide con un cuestionario diseñado en escala ordinal y que comprende las dimensiones de funciones, tipos y canales.	Funciones	Informativa	Valoración de la información de la comunicación interna.	Enun. 1,2 y 3.	Ordinal
				Explicativa	Valoración de la explicación de los mensajes de la comunicación interna.	Enun. 4 y 5.	



				Interrogativa	Valoración de la resolución de dudas de la comunicación interna.	Enun. 6 y 7.
			Tipos	Comunicación formal	Valoración de la comunicación formal	Enun. 8 y 9.
				Comunicación Informal	Valoración de comunicación informal	Enun. 10, 11, 12, 13 y 14.

			Canales	Orales	Valoración del uso del canal de comunicación oral.	Enun. 15, 16 y 17.
				Escritos	Valoración del uso del canal de comunicación escrita.	Enun. 18, 19, 20 y 21.
				Tecnológicos	Valoración del uso del canal de comunicación tecnológico.	Enun. 22, 23, 24 y 25.

## METODOLOGÍA EMPLEADA

### 3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. *Según el propósito.* Aplicada

3.1.2. *Según el diseño.* Descriptiva – Comparativa.

### 3.2. Población y muestra de estudio

#### 3.2.1. Población

La totalidad de los trabajadores (docentes y administrativos) de tres universidades privadas de Piura. (Universidad de Piura, Universidad Privada Antenor Orrego, Universidad César Vallejo), 2020.

Tabla 2

*Población de estudio*

Colaboradores			
Universidades	Docentes	Administrativos	Total
Universidad de Piura	345	354	699
Universidad Privada Antenor Orrego	50	65	115
Universidad César Vallejo	150	84	234
Total	545	503	1048

Fuente: Oficinas de Recursos Humanos de las tres universidades privadas de Piura.

#### 3.2.2. Muestra de estudio

Para la investigación la muestra se calcula probabilísticamente a través de la fórmula del muestreo aleatorio simple, tal y como se presenta enseguida:

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1048}{(1048-1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 281$$

- $Z = 1.96$  (Nivel de confianza (95% para la investigación = 1.96)
- $P = 0.5$  (Probabilidad de éxito del estudio)
- $Q = 0.5$  (Probabilidad de fracaso del estudio)
- $e = 0.05$  (error de estimación)
- $N = 1048$  (Población)
- $n = 281$

Es decir la muestra la conformaran **281** trabajadores de las universidades en mención.

Así mismo esta muestra se estratifica para una mejor representatividad de cada una de las universidades. En seguida se muestra esta estratificación

Tabla 3  
*Estratos Muestrales*

Universidades	Colaboradores		Tamaño de Estrato
	Docentes	Administrativos	
Universidad de Piura	93	95	188
Universidad Privada Antenor Orrego	13	17	30
Universidad César Vallejo	40	23	63
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>135</b>	<b>281</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.2.1. Criterio de inclusión

- Hombres y mujeres.
- Colaboradores administrativos que trabajen en sede Piura.
- Docentes que tengan más de un año laborando en la institución.
- Colaboradores plana docente que trabajen en sede Piura.
- Colaboradores contratados por un año del periodo 2020 o durante el periodo 2020-2.
- Colaboradores de todas las edades.

### 3.2.2.2. Criterio de exclusión

- Colaboradores de otras sedes, que no pertenecen al distrito de Piura.
- Colaboradores con fecha de vencimiento de contratos 2020 – II.
- Colaboradores pertenecientes a otras áreas que no sean administrativa y plana docente.
- Alumnos de las universidades privadas (UDEP, UPAO, UCV)

### 3.3. Diseño de investigación

Se utiliza como diseño de investigación el descriptivo comparativo

$$M_1 - O_1$$

$$M_2 - O_2$$

$$M_3 - O_3$$

Dónde:

- M: es la muestra de los Colaboradores del área administrativa y plana docente de las universidades privadas de Piura (Universidad de Piura, Universidad Privada Antenor Orrego, Universidad César Vallejo), 2020.
- O: son las observaciones respecto a la comunicación interna de las organizaciones.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

En el siguiente trabajo se le dará un enfoque de investigación cuantitativa, porque se examina los datos de manera numérica y además se desarrolla los datos del instrumento a través de un proceso estadístico. Cabe mencionar que el medir la variable (comunicación interna) se busca obtener objetividad en los datos y como instrumento el cuestionario.

La técnica de investigación que se consideró es la encuesta porque buscamos diagnosticar nuestra variable a través de las opiniones y por

ende actitudes que tiene la población frente a nuestro objeto de estudio. Teniendo finalmente cinco niveles: muy de acuerdo, de acuerdo, medianamente de acuerdo, poco de acuerdo y en desacuerdo.

Como instrumento de investigación se consideró el Cuestionario es uno de los más utilizado en los estudios universitarios. Por lo tanto el cuestionario es un medio eficaz y útil para almacenar información en un tiempo relativamente corto.

En la presente investigación el cuestionario presenta preguntas de tipo ordinal. Las respuestas se diagnosticaran desde la herramienta de Escalamiento tipo Likert, resulta ser similar a un cuestionario, cuenta con una serie de ítems que han sido planteados como afirmaciones, pero las respuestas están establecidas en un conjunto de alternativas para cada una de las preguntas, que gracias a un puntaje otorgado podrá cada una de las categorías, se podrá medir finalmente cada sub-dimensión y la variable.

Además, este cuestionario se realizará a los trabajadores de las universidades a través de una de las extensiones de *Google, Google Forms*.

Todas las preguntas abarcan el siguiente objetivo:

- Valorar la comunicación interna en las universidades privadas de la ciudad de Piura desde el punto de vista de los trabajadores, 2020.

El cuestionario consta de 25 enunciados respecto a las siguientes dimensiones:

- Funciones (7 ítems)
- Tipología (7 ítems)
- Canales (11 ítems)

#### **3.4.1. Validez del instrumento**

Se hizo una validación que estuvo a cargo de dos expertos en la materia y además de un metodólogo, que certificaron la aprobación del instrumento en una escala de “Muy Bueno”.

### 3.4.2. *Confiabilidad del instrumento*

Para comprobar que el instrumento elaborado para esta investigación es confiable, se utilizó el coeficiente del Alpha de Conbrach. Previamente se aplicó una prueba piloto del instrumento a 16 trabajadores de la Universidad Nacional de Piura, cuya sede está ubicada en el distrito de Castilla, departamento de Piura.

El coeficiente es un modelo de cálculo para evaluar la vialidad del cuestionario de escala, la cual se rige en un parámetro de 0 a 1, donde:

- <0.5: El instrumento es inadmisibile.
- >0.5: El instrumento es considerado poco aceptable y con una consistencia baja.
- > 0.6: Es un instrumento discutible y por ende poco confiable.
- > 0.7: equivale a un instrumento confiable.
- >0.8: Es un instrumento bueno y bastante confiable.
- > 0.9 – 1: Es un instrumento excelente y con alta confiabilidad.

De esta manera, después de haberse realizado la prueba piloto a través del cuestionario, vaciamos los datos, de los resultados arrojados del instrumento, en una tabla estadística (Ver anexo N°04) y posteriormente se aplica la fórmula que indica el coeficiente:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[ 1 - \frac{\Sigma Vi}{Vt} \right]$$

Dónde:

$\alpha$  = Alpha de Conbrach

$k$  = Número de ítems

$\Sigma Vi$  = Suma de varianza de cada ítems.

$Vt$  = Varianza total

Finalmente para poder determinar el grado de confiabilidad reemplazamos y calculamos con los datos conseguidos de la tabla del coeficiente (Ver anexo N°05).

- **Interpretación:** el instrumento elaborado para esta investigación, se encuentra en un nivel de confiabilidad de 0.85 según el Alpha de Conbrach, es decir el instrumento bueno y bastante confiable, además de consistente, lo que evidencia que es fiable para proceder con la investigación.

### 3.5. Procesamiento y análisis de datos

En este estudio para el análisis de datos se utilizará la estadística descriptiva, puesto que permite que la presentación de los datos obtenidos se demuestre a través de figuras y tablas.

En consiguiente para el procesamiento de datos se hará uso del software SPSS V25.0, debido a que tiene la capacidad para trabajar con una gran base de datos, lo que permitirá construir estadísticos descriptivos, realizando un análisis completo de los resultados obtenidos gracias a su alta barra de herramientas que permiten cálculos exactos.

Las tablas de resultados se presentan utilizando la Escala de Likert, que consiste en otorgar un valor a cada opción de respuestas, para posteriormente sumar el total de respuestas obtenidas y categorizarlas según una escala con su respectiva valoración, teniendo en cuenta el número de preguntas para cada dimensión y objetivo específico planteado; tal y como se detalla a continuación.

<b>Nivel de valoración según tipología y funciones</b>	
<b>Escala</b>	<b>Valoración</b>
Bajo	01 - 11
Medio	12 - 22
Alto	23 - 35



<b>Nivel de valoración según canales</b>	
<b>Escala</b>	<b>Valoración</b>
Bajo	01 - 18
Medio	19 - 36
Alto	37 - 55

## PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

En el análisis de los resultados se utilizó estadística descriptiva tal como tablas, gráficos, cálculo de frecuencias y porcentajes. Los datos fueron procesados utilizando el programa estadístico SPSS V25.0 y Excel 2016, los resultados se presentan a continuación:

Tabla 4

*Nivel de valoración de las funciones de la comunicación interna en el personal administrativo de las universidades privadas de Piura.*

Nivel de valoración	UCV		UDEP		UPAO	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	4	17.4	0	0%	0	0%
Medio	19	82.6	0	0%	0	0%
Alto	0	0.0	95	100%	17	100%
Total	23	100.0	95	100%	17	100%

Fuente: Encuesta para valorar comunicación interna

En la Tabla 4, se muestra que el 82.6% del personal administrativo de la Universidad César Vallejo determinaron un nivel de valoración medio al cumplimiento de la función informativa, explicativa e interrogativa de la comunicación interna en la institución, mientras que el 100% de los trabajadores administrativos de la Universidad de Piura calificaron con un nivel de valoración alto, finalmente, el 100% de los trabajadores administrativos de Universidad Privada Antenor Orrego calificaron como Alto el nivel de valoración de las funciones de la comunicación interna en su institución.

Tabla 5

*Nivel de valoración de las funciones de la comunicación interna en el personal docente de las universidades privadas de Piura.*

Nivel de valoración	UCV		UDEP		UPAO	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	4	10%	0	0%	0	0%
Medio	36	90%	0	0%	3	23%
Alto	0	0%	93	100%	10	77%
Total	40	100%	93	100%	13	100%

Fuente: Encuesta para valorar comunicación interna

En la Tabla 5, se muestra que el 90% del personal docente de la *Universidad César Vallejo* determinaron un nivel de valoración *medio* al cumplimiento de la función informativa, explicativa e interrogativa de la comunicación interna en la institución, frente a un 10% que calificaron como *bajo*; mientras que el 100% del personal docente de la *Universidad de Piura* calificaron con un nivel de valoración *alto*, finalmente, el 77% de los docentes encuestados de *Universidad Privada Antenor Orrego* calificaron como *Alto* el nivel de valoración de las funciones de la comunicación interna en su institución; mientras que el 23% le otorgó la calificación de medio.

Tabla 6

*Nivel de valoración de las funciones de la comunicación interna en las universidades privadas de Piura.*

Nivel de valoración	UCV		UDEP		UPAO	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	8	13%	0	0%	0	0%
Medio	55	87%	0	0%	3	10%
Alto	0	0%	188	100%	27	90%
Total	63	100%	188	100%	30	100%

Fuente: Encuesta para valorar comunicación interna

En la Tabla 6, se muestra que el 87% de los trabajadores encuestados de la *Universidad César Vallejo* determinaron un nivel de valoración *medio* al cumplimiento de la función informativa, explicativa e interrogativa de la comunicación interna en la institución, frente a un 13% que calificaron como *bajo*; mientras que el 100% del personal de la *Universidad de Piura* calificaron con un nivel de valoración *alto*, finalmente, el 90% de los trabajadores encuestados de *Universidad Privada Antenor Orrego* calificaron como *Alto* el nivel de valoración de las funciones de la comunicación interna en su institución; mientras que el 10% le otorgó la calificación de medio.

Tabla 7

*Nivel de valoración de los tipos de comunicación interna en el personal administrativo de las universidades privadas de Piura*

Nivel de valoración	UCV		UDEP		UPAO	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%
Medio	0	0%	95	100%	15	88%
Alto	23	100%	0	0%	2	12%
Total	23	100%	95	100%	17	100%

Fuente: Encuesta para valorar comunicación interna

En la Tabla 7, se detalla los datos obtenidos con relación al nivel de valoración de los tipos de comunicación en el personal administrativo, reflejando que el 100% de los trabajadores encuestados de la *Universidad César Vallejo* determinaron un nivel de valoración *Alto*; asimismo, el 100% del personal administrativo de la *Universidad de Piura* calificaron con un nivel de valoración *medio*, finalmente, el 88% de los trabajadores administrativos encuestados de *Universidad Privada Antenor Orrego* calificaron como *medio* y el 12% le otorgó la calificación de alto.

Tabla 8

*Nivel de valoración de los tipos de comunicación interna en el personal docente de las universidades privadas de Piura.*

Nivel de valoración	UCV		UDEP		UPAO	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%
Medio	32	80%	87	94%	13	100%
Alto	8	20%	6	6%	0	0%
Total	40	100%	93	100%	13	100%

Fuente: Encuesta para valorar comunicación interna.

En la Tabla 8, se detalla los datos obtenidos con relación al nivel de valoración de los tipos de comunicación en el personal docente, reflejando que el 80% de los trabajadores encuestados de la *Universidad César Vallejo* determinaron un nivel de valoración *medio*; mientras que el 20% le otorga un nivel de valoración *Alto*, asimismo, el 94% del personal administrativo de la *Universidad de Piura* calificaron con un nivel de valoración *medio* frente a un 6% que le otorga un nivel de valoración *Alto*, finalmente, el 100% de los trabajadores administrativos encuestados de *Universidad Privada Antenor Orrego* calificaron como *alto*.

Tabla 9

*Nivel de valoración de los tipos de comunicación interna en las universidades privadas de Piura*

Nivel de valoración	UCV		UDEP		UPAO	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%
Medio	32	51%	182	97%	28	93%
Alto	31	49%	6	3%	2	7%
Total	63	100%	188	100%	30	100%

Fuente: Encuesta para valorar comunicación interna

En la Tabla 9, se detalla los datos obtenidos con relación al nivel de valoración de los tipos de comunicación en el personal de las universidades privadas de Piura, reflejando que el 49% de los trabajadores encuestados de la *Universidad César Vallejo* determinaron un nivel de valoración *Alto*; mientras que el 51% le otorga un nivel de valoración *Alto*, asimismo, el 97% del personal administrativo de la *Universidad de Piura* calificaron con un nivel de valoración *medio* frente a un 3% que le otorga un nivel de valoración *Alto*, finalmente, el 93% de los trabajadores administrativos encuestados de *Universidad Privada Antenor Orrego* calificaron como *medio*, mientras que el 7% le otorga una valoración de *alto*.

Tabla 10

*Nivel de valoración de los canales de comunicación interna en el personal administrativo de las universidades privadas de Piura*

Nivel de valoración	UCV		UDEP		UPAO	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	4	17%	0	0%	0	0%
Medio	19	83%	0	0%	0	0%
Alto	0	0%	95	100%	17	100%
Total	23	100%	95	100%	17	100%

Fuente: Encuesta para valorar comunicación interna

En la Tabla 10, se detalla los datos obtenidos con relación al nivel de valoración de los canales de comunicación en el personal administrativo, reflejando que el 83% de los trabajadores encuestados de la *Universidad César Vallejo* determinaron un nivel de valoración *medio* a los canales que utiliza la universidad; mientras que el 17% le otorga un nivel de valoración *bajo*, asimismo, el 100% del personal administrativo de la *Universidad de Piura* calificaron con un nivel de valoración *alto*, finalmente, el 100% de los trabajadores administrativos encuestados de *Universidad Privada Antenor Orrego* calificaron como *alto*.

Tabla 11

*Nivel de valoración de los canales de comunicación interna en el personal docente de las universidades privadas de Piura*

Nivel de valoración	UCV		UDEP		UPAO	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	5	13%	0	0%	0	0%
Medio	35	88%	0	0%	1	8%
Alto	0	0%	93	100%	12	92%
Total	40	100%	93	100%	13	100%

Fuente: Encuesta para valorar comunicación interna

En la Tabla 11, se detalla los datos obtenidos con relación al nivel de valoración de los canales de comunicación en el personal docente, reflejando que el 88% de los trabajadores encuestados de la *Universidad César Vallejo* determinaron un nivel de valoración *medio* a los canales que utiliza la universidad; mientras que el 13% le otorga un nivel de valoración *bajo*, asimismo, el 100% del personal docente de la *Universidad de Piura* calificaron con un nivel de valoración *alto*, finalmente, el 92% de los docentes encuestados de *Universidad Privada Antenor Orrego* calificaron como *alto* y un 8% calificaron como *medio*.

Tabla 12

*Nivel de valoración de los canales de comunicación interna en las universidades privadas de Piura*

Nivel de valoración	UCV		UDEP		UPAO	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	9	14%	0	0%	0	0%
Medio	54	86%	0	0%	1	3%
Alto	0	0%	188	100%	29	97%
Total	63	100%	188	100%	30	100%

Fuente: Encuesta para valorar comunicación interna

En la Tabla 12, se detalla los datos obtenidos con relación al nivel de valoración de los canales de comunicación en las universidades privadas de Piura, reflejando que el 86% de los trabajadores encuestados de la *Universidad César Vallejo* determinaron un nivel de valoración *medio*; mientras que el 14% le otorga un nivel de valoración *bajo*, asimismo, el 100% del personal de la *Universidad de Piura* calificaron con un nivel de valoración *alto*, finalmente, el 97% de los docentes encuestados de *Universidad Privada Antenor Orrego* calificaron como *alto* y un 3% calificaron como *medio*.

Tabla 13

*Nivel de valoración de la comunicación interna en el personal administrativo de las universidades privadas de Piura*

Nivel de valoración	UCV		UDEP		UPAO	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%
Medio	23	100%	0	0%	0	0%
Alto	0	0%	95	100%	17	100%
Total	23	100%	95	100%	17	100%

Fuente: Encuesta para valorar comunicación interna

En la Tabla 13, se detalla los datos obtenidos con relación al nivel de valoración de la comunicación interna desde la perspectiva del personal administrativo, reflejando que el 100% de los trabajadores encuestados de la *Universidad César Vallejo* determinaron un nivel de valoración *medio* a la comunicación interna presentada en la universidad; asimismo, el 100% del personal administrativo de la *Universidad de Piura* calificaron con un nivel de valoración *alto*, finalmente, el 100% de los administrativos encuestados de *Universidad Privada Antenor Orrego* calificaron como *alto*.



Tabla 14

*Nivel de valoración de la comunicación interna en el personal docente de las universidades privadas de Piura*

Nivel de valoración	UCV		UDEP		UPAO	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%
Medio	40	100%	0	0%	7	54%
Alto	0	0%	93	100%	6	46%
Total	40	100%	93	100%	13	100%

Fuente: Encuesta para valorar comunicación interna

En la Tabla 14, se detalla los datos obtenidos con relación al nivel de valoración de la comunicación interna desde la perspectiva del personal docente, reflejando que el 100% de los trabajadores encuestados de la *Universidad César Vallejo* determinaron un nivel de valoración *medio* a la comunicación interna presentada en la universidad; asimismo, el 100% del personal administrativo de la *Universidad de Piura* calificaron con un nivel de valoración *alto*, finalmente, el 46% de los administrativos encuestados de *Universidad Privada Antenor Orrego* calificaron como *alto* y el 54% le otorga una valoración *medio*.

Tabla 15

*Nivel de valoración de la comunicación interna de las universidades privadas de Piura*

Nivel de valoración	UCV		UDEP		UPAO	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%
Medio	63	100%	0	0%	7	23%
Alto	0	0%	188	100%	23	77%
Total	63	100%	188	100%	30	100%

Fuente: Encuesta para valorar comunicación interna

En la Tabla 15, se detalla los datos obtenidos con relación al nivel de valoración de la comunicación interna desde la perspectiva del personal encuestado, reflejando que el 100% de los trabajadores encuestados de la *Universidad César Vallejo* determinaron un nivel de valoración *medio* a la comunicación interna presentada en la universidad; asimismo, el 100% del personal administrativo de la *Universidad de Piura* calificaron con un nivel de valoración *alto*, finalmente, el 77% de los administrativos encuestados de *Universidad Privada Antenor Orrego* calificaron como *alto* y un 23% calificaron como *medio*.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La comunicación interna es el elemento básico para la supervivencia de la empresa y para que ellas puedan establecerse dentro del mercado como eficientes y eficaces. En la búsqueda de mejorar la gestión de su comunicación interna se debe de crear una relación mutua entre todas las personas que integren la organización. Por ello la investigación tiene como objetivo determinar el nivel de valoración de la comunicación interna de las universidades privadas de la ciudad de Piura desde el punto de vista de los trabajadores, 2020.

Para el desarrollo de la discusión, se tuvo en cuenta los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos, en la cual se valoró la comunicación interna de las universidades privadas de la ciudad de Piura por sus trabajadores, 2020. De los resultados encontrados a través de la aplicación de una encuesta realizada en google forms se puede deducir que es importante que los trabajadores que forman parte de la institución tengan conocimiento de los oficios de gestión, porque son ellos quienes dirigen la organización y deberían cumplir con los objetivos planteados por dicha institución en la cual deben participar activamente. Al respecto, Charry (2018) define a la comunicación interna como una gestión intencional en el que se tendrá que tener claro las metas propuestas y su filosofía corporativa, lo cual funcionará como herramienta para que los trabajadores de la organización sean más eficientes y efectivos. Se respalda esta definición al ver según los resultados que para la comunicación interna es importante evitar chismes y juicios que menosprecien la labor, que exista un feedback adecuado y que se debe tener en cuenta que el trabajador que envía la información y quien lo recibe estén en la misma sintonía sin distracciones o ruidos exteriores que entorpezcan y ocasionen errores respecto a la información, por ello, es importante tener un correcto funcionamiento respecto a los objetivos planteados y que el mensaje que se envía sea claro y preciso para que llegue de forma correcta a sus receptores.

Con relación al primer objetivo específico, donde se busca identificar el nivel de valoración de las funciones de la comunicación interna en las universidades privadas de Piura, desde la perspectiva de los trabajadores administrativos y docentes; se obtiene como resultado que el 82.6% de los

trabajadores administrativos de la UCV califica a dichas funciones como *medio*; de igual manera, los docentes en un 90% le otorga la valoración de *medio*; demostrando que aceptan en su mayoría en cómo la institución le brinda información y a su vez le permite la retroalimentación, pero no les parece la adecuada ni les genera satisfacción. Asimismo, en UDEP el 100% de sus trabajadores administrativos y el 100% de los docentes le otorgan a las funciones de esta institución una valoración de *alto*, demostrando que sus colaboradores administrativos están plenamente de acuerdo en el manejo de la comunicación interna por parte de su institución, a lo que se infiere que todo tipo de información que circule dentro de esta se les comunica, así como que también son escuchados cuando algo les aqueja. Finalmente, los colaboradores administrativos de UPAO otorgan una valoración de 100% a las funciones de comunicación interna; mientras que los docentes un 77% califica como *alto* y un 23% como *medio*, demostrando que la institución logró la relación significativa que debe tener con sus colaboradores en cuanto a mantenerlos informados, permitirle expresar sus dudas y hacer buen uso de la retroalimentación; no obstante tiene reforzar aspectos como la consideración de ideas que manifiesta cada colaborador.

Por lo tanto, con el respaldo de los resultados obtenidos con relación al primer objetivo específico se permite concordar con Morales (2001) quien señala que las funciones de la comunicación interna son principalmente tres: información, el mensaje transmitido con buena información es indispensable porque repercutirá en el buen ánimo de los trabajadores de la organización y de esta manera podrán enfocarse en desarrollar correctamente su habilidades haciéndolo de forma eficiente; la función explicativa donde el mensaje debe ser transmitido de igual forma con todas las áreas, para no generar un ambiente de trabajo malo, es por ello que todas las órdenes o decisiones tomadas deben ser comunicadas de forma correcta, esto ayudará a que ellos se sientan identificados con la filosofía de la empresa y los objetivos que esta misma persigue; Interrogación, los trabajadores se van a sentir en confianza de exponer sus ideas, quejas, pero sobre todo hacer preguntas que les permitan aclarar el panorama de la toma de decisiones por parte de sus superiores, además también les permitirá tener un diálogo fluido con los miembros de la empresa.

Con relación al segundo objetivo específico, donde se busca determinar el nivel de valoración de tipos de comunicación interna en las universidades privadas de Piura, haciendo referencia a la comunicación formal e informal desde la perspectiva de los trabajadores administrativos y docentes; se obtiene como resultado que el 100% de los trabajadores administrativos calificaron como *alto*, mientras que el 80% de los docentes calificaron como *medio* y solo el 20% calificó como *alto*. En UDEP, el 100% de los colaboradores administrativo califica como *alto*, mientras que el 94% de los docentes califica como *medio* y sólo un 6% califica como *alto*. Finalmente, en UPAO el 88% del personal administrativo otorga una valoración de *medio* y el 12% le otorga la valoración de *alto*; mientras que el 100% de los docentes le otorga una valoración *medio*. Demostrando que las tres instituciones saben gestionar sus tipos de comunicación, no obstante, no es la adecuada, porque incluyen medios informales que desquebrajan el respaldo profesional que reciben los medios formales. Sin embargo, la comunicación más utilizada en la formal, es horizontal, entre los mismos puestos de trabajo, es complicado ahora, manifiestan los trabajadores, tener una interacción entre jefes y colaboradores, pero reconocen que buscan una solución para tener la adaptabilidad tecnológica que se requiere para que la comunicación sea fluida e inmediata como lo era antes.

Teniendo ligera concordancia con la conclusión de Silva (2017) que manifiesta que la comunicación vertical y descendente no generan buen clima en los profesores; y aunque sí les permite recolectar información suficiente para realizar su labor de manera positiva y reporten sus resultados; esto no certifica su bienestar. De igual manera, Marín (1997), señala que la comunicación formal es la que nos permite tener una visión clara de los causes del traslado de la información planeados para la organización. Sin embargo, no toda comunicación formal es efectiva, sino las herramientas que se empleen para orientar a los colaboradores de tu empresa a hacer un trabajo en equipo, logrando su motivación y eficiencia, por lo que el estudio se identifica en su totalidad con la definición de kreps (1990) sobre comunicación formal que contempla a todas esas herramientas administrativas importantes que sirven o se orientan para dirigir, coordinar y estructurar las actividades de una organización. Además, la comunicación informal es mala dependiendo el uso que se le dé, porque se puede

considerar como informales a las redes sociales, ya que estas son altas en probabilidades que se generen los chismes o rumores, pero, incluso ellos pueden transmitir la información más dinámica que el correo electrónico o las reuniones por zoom. Así como lo afirma Llacuna y Pujol (2008), “La comunicación informal puede beneficiar o perjudicar a las empresas, según como se emplee” (p. 4). Por lo tanto, son aspectos mejorables, mientras exista un equilibrio entre ambos tipos de comunicación no afectará en las funciones principales de la comunicación interna.

Con respecto al tercer objetivo que busca identificar el nivel de valoración de los canales de la comunicación interna en las universidades privadas de Piura, desde la perspectiva de sus trabajadores. Se obtuvo como resultado que el 83% de los colaboradores administrativos de la UCV califica como *medio*, mientras que el 17% califica como *bajo*. Asimismo, el 88% de los docentes de la UCV otorga una calificación de *medio* y 13% restante le otorga una valoración de *bajo*. Asimismo, en UDEP el 100% de personal administrativo le otorga la calificación de *alto*, de igual manera su personal docente otorga una valoración de *alto* a los canales de comunicación interna. Finalmente, el 100% de los colaboradores administrativos califica como *alto* a los canales de comunicación interna, mientras que el 92% de los docentes califica como *alto* y el 8% como *medio*. Demostrando que las tres universidades conocen cuales son los canales que se deben utilizar en la actualidad, asimismo, deben mejorar creando estrategias de comunicación en casos de crisis que sean inmediatas, pero que a su vez haga que se sientan identificados con la institución. Es importante, además, que los colaboradores conozcan los canales o medios que deben utilizar para cada ocasión, en algunos casos el área pertinente, en este caso el área de comunicación o imagen, no les informa adecuadamente cuales son las vías que deben usar en la actualidad, aún más a los trabajadores que tienen poco conocimiento de los canales tecnológicos, que por la situación nacional es la que está usando actualmente.

Ongallo (2007) define a los canales como los medios por donde circula el mensaje y que el que quiere transmitir el mensaje, el emisor, elige el canal que utilizará dependiendo del tipo de información buscará emplear los formales e informales y dentro de ellos los orales, escritos o tecnológicos. Por ahora, en su mayoría, utilizan los canales tecnológicos, que es considerado por estas instituciones como un canal formal. Sin embargo, una de las debilidades de usar

como medio primordial el correo electrónico es que los miembros consideran que no es un medio que les interese mucho ya que opinan que lo que reciben es una gran cantidad de información mas no información de calidad, por lo tanto, los hace quedar como receptores pasivos.

Resultados que coinciden con la conclusión de Ramos (2018) que manifiesta que la manera en que trabajan la filosofía corporativa y los canales es efectiva, por lo que los medios que se utilizan para administrar los canales de la comunicación interna generan que la información transmitida desde los distintos canales como escritos, orales o tecnológicos ayudan al público interno a tener una percepción fuerte respecto a los valores, la gestión y la perspectiva de la empresa.

El cuarto objetivo específico que consiste en comparar la valoración de la comunicación interna en las universidades privadas de Piura, se obtiene como resultado que el 100% de los colaboradores administrativos encuestados le otorga la calificación de *Alto*, de igual manera, el 100% de los colaboradores de UCV le brindan la calificación de *alto*; en UDEP, el 100% de los colaboradores administrativo y el 100% del personal docente le otorgan una calificación de *alto* a la comunicación interna. Finalmente, en UPAO, el 100% de los colaboradores administrativos le otorgan la calificación de *alto* a la comunicación interna, a diferencia de los docentes que el 54% le otorgan la valoración *medio* y el 46% la valoración de *alta*. Los resultados reflejan que la hipótesis planteada en esta investigación está totalmente acertada según los resultados obtenidos.

Se reafirma la idea que la comunicación interna está en constante evolución dadas las circunstancias del mercado y en la capacidad que tengan las empresas a adaptarse a los medios o nuevas tecnologías. Además de convertirse en la herramienta de gestión más importante para transmitir la información y/o estrategia de comunicación en desarrollar la identidad y compromiso corporativo del colaborador, ya que estos al desarrollar sus tareas también estarán encaminando a la organización en cumplir sus objetivos que los tiene dentro de su filosofía. Para esto siempre es necesario contar con planes de acción y evaluarlos para ver la capacidad de eficiencia de sus trabajadores. Y como base a esta crítica, se tiene como modelo a Capriotti (2013), quien señala que la

comunicación interna incorpora estrategias de comunicación que deben ser orientadas a sus públicos internos como respuesta a las necesidades de la organización relacionado con incentivar, integrar y comprometer a su equipo humano, orientadas al uso de distintos canales y medios, permitiendo la optimización del flujo de información.

Finalmente, se recalca la trascendencia e importancia de la comunicación interna en toda organización. Al respecto Guzmán (2019) concluye que la conexión entre la organización y sus colaboradores es imprescindible, pues en base a esa conexión los objetivos de la empresa se cumplen y desarrollan de forma positiva. Reconocer las necesidades de estos mejoran su nivel de compromiso con la empresa.



## CONCLUSIONES

Después de analizar, interpretar y discutir los resultados del estudio sobre la valoración de la comunicación interna de las universidades privadas de Piura por sus trabajadores, 2020, se concluye que:

El nivel de valoración de las funciones de la comunicación interna en las universidades privadas de Piura como UDEP y UPAO es alto desde la perspectiva del personal administrativo y del personal docente, debido a que se cumple con la función de mantener informado al personal y realizar retroalimentación, manteniendo una buena relación con cada uno de sus colaboradores; no obstante, UCV se obtiene una valoración de medio; debido que no se desarrollan las funciones de manera equitativa, porque la información y explicación detallada e indispensable no es transmitida de igual forma para el área administrativa y de docentes.

El nivel de valoración de los tipos de comunicación interna en las universidades privadas de Piura, como UCV, UDEP y UPAO es medio, desde la perspectiva del trabajador administrativo y del personal docente; debido a que las tres entidades presentan una comunicación vertical y sus propios colaboradores manifiestan que las opiniones no son escuchadas por los altos mandos, asimismo cuando se desea o requiere tener algún encuentro con ellos estos no cuentan con el tiempo para atender a sus colaboradores desencadenando que la comunicación que fluye entre los altos mandos y el resto del personal no sea eficiente

El nivel de valoración de los canales de la comunicación interna en las universidades privadas de Piura como UDEP y UPAO es catalogada como *alta*, teniendo en cuenta aspectos como la frecuencia de uso de los canales formales, de la planificación, la forma como se dirige, el nivel de participación, la duración de sus reuniones online y las evidencias de estas reuniones en forma formal. Situación contraria sucede en UCV, donde los canales de comunicación interna obtienen una valoración de *medio*; debido que se permiten el uso de medios informales que contribuyen a generar malos entendidos y confusiones; asimismo los medios formales no se encuentran bien gestionados

En la presente investigación se estudió la valoración de la comunicación interna de las universidades privadas de la ciudad de Piura (UDEP,UPAO y UCV) por sus trabajadores, 2020 concluyendo que la comunicación en UCV obtiene una valoración medio, debido que la relación comunicacional entre los altos mandos y los docentes y administrativos es regular, así como la comunicación entre ambas áreas, afectando el desempeño laboral de los trabajadores y creando un clima laboral que requiere de la colaboración de los docentes y administrativos para sobresalir; lo contrario sucede en UDEP y UPAO donde sus docentes y administrativos le dan una valoración de alto a la comunicación interna.

## RECOMENDACIONES

Las tesis recomiendan:

- A los académicos interesados en temas de comunicación corporativa, se realice un estudio mucho más profundo y más amplio de las valoraciones de la comunicación interna de las universidades de Piura que incluya nuevas técnicas de investigación como *focus group* y entrevistas, y que se realice en un periodo de post – pandemia con el propósito de tener un resultado más claro y con menos margen de error.
- A futuros investigadores que les interese el tema de comunicación interna y consulten este trabajo como antecedente, tengan cuidado porque el periodo de investigación y recojo de datos de este estudio ha sido en la época de pandemia y por ende tener dificultad de acceder al contacto físico, por lo tanto eso ha limitado profundizar más en la investigación.

A los responsables del área de comunicación de las universidades privadas de Piura:

- Elaborar y desarrollar políticas comunicacionales en donde se planteen objetivos que tengan como fin mejorar la comunicación interna y las relaciones laborales, creando estrategias y acciones que aporten a lograr las metas propuestas, en temas como comunicación ascendente y vertical, incentivo laboral y cultura organizacional.
- Elaborar un plan de comunicación interna que sea sostenible en el tiempo, que no varíe en función a los cambios en Rectorado y que se adapte a las situaciones de crisis y emergencias nacionales o mundiales como la que estamos viviendo actualmente.
- Las universidades UPAO y UCV deben planificar talleres de convivencia e interacción que permita mejorar las relaciones laborales entre compañeros de trabajo y áreas de oficina con la finalidad de generar mayores índices de productividad y satisfacción laboral.
- Fomentar que todo el personal administrativo y docente cuenten con los mismos canales de comunicación interna, que destaque su eficiencia, innovación y que permite generar estrategias a favor de la implementación de la comunicación horizontal y rechazo a la utilización de medios de comunicación informal en actividades laborales.

- Se les sugiere a las universidades de estudio adaptar medios de comunicación que sean eficientes en casos de crisis, tales como los canales tecnológicos y que los colaboradores sean capacitados para saber la funcionalidad formal de cada uno de ellos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AEDIPE. (2011). *Comunicación interna en la empresa: Claves y desafíos*. España: Wolters Kluwer España. <http://www.comunicacioninterna.pe/pdf/pdf1.pdf>
- Arbelaéz, S.; Moreno, A. y Calderón, L. (2014, diciembre). Implementación de herramientas de comunicación interna como generadoras de cambios en las pymes. *Razón y palabra*. [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/08\\_MorenoArbelaezCalderon\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/08_MorenoArbelaezCalderon_V88.pdf)
- Asociación de Directivos de Comunicación. (25 de agosto del 2020). *El papel de la comunicación frente a la COVID-19*. <http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/10552-el-papel-de-la-comunicacion-frente-a-la-covid-19>
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Paidós. <https://es.scribd.com/document/465200348/Annie-Bartoli-La-Organizacion-Comunicate>
- Bonilla, M., & Galán, D. (2015). *Análisis del contenido informativo de las páginas web de cuatro municipios de azuayos, en relación con la categoría participación ciudadana*. Tesis de Licenciatura, Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21961/1/TESIS.pdf>
- Brandolin, A., Gonzáles, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*. Buenos Aires : La Crujía.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: España [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Ed. Universidad del Norte. <https://books.google.com.pe/books?id=WyKVBAQAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>
- Charry, H. (2018). *La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público*. Perú: Lima. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v9n1/a03v9n1.pdf>
- Contreras, A., Guevara, L., & Manucci, M. (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito: Quirpus.
- Crespo, I., & Garrido, A. (2020). The coronavirus pandemic: crisis communication strategies. *Más poder local*(41), 12-19.
- Deloitte (2020). *Comunicación y conexión. Las personas primero durante el COVID-19*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/human->

[capital/Deloitte-ES-human-capital-las-personas-primero-covid-19-conexion.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/human-capital/cl-Covid19_POV_Workforce.pdf)

Deloitte (2020). *COVID-19. Estrategias prácticas para la plantilla de personal que priorizan a las personas.* [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/human-capital/cl-Covid19\\_POV\\_Workforce.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/human-capital/cl-Covid19_POV_Workforce.pdf)

Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva* (1era. Edición ed.). Ciudad de México: Red Tercer Milenio. [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)

Evercom (2020). *Tecnología y coronavirus. La apuesta por la comunicación después de la crisis del COVID-19.* <https://www.evercom.es/wp-content/uploads/2020/04/Tecnolog%C3%ADa-y-coronavirus-La-apuesta-por-la-comunicaci%C3%B3n-despu%C3%A9s-de-la-crisis-del-covid-19-Paper-Evercom.pdf>

Goldhaber, G. (1984). *Comunicación organizacional*. México: DIANA.

Guzmán, A. (2019). *La comunicación interna como herramienta para lograr compromiso en Porter Novelli Perú*. Tesis de pregrado. Piura: Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4037>

Hernández, M. (2017). *Funciones de la comunicación y arquitectura*. España.

Hernández, G. (2014). *Diagnóstico de comunicación interna del Secretariado de ONGs Internacionales en Nicaragua, durante julio y agosto 2014*. Tesis de Licenciatura, Universidad Centroamericana, Managua. <http://repositorio.uca.edu.ni/2794/1/UCANI3983.pdf>

Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing: Leverage Social Medi To Grow your business*. Estados Unidos.

Hütt, H. (2011). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

IDEAS LLYC. (2020). *Covid-19. Punto de Vista Editores*, Madrid. <https://ideas.llorenteycuenca.com/wpcontent/uploads/sites/5/2020/07/desafio-covid-6.pdf>

Inzunza, B. (2017). Los medios de comunicación como fuente de información en la construcción de representaciones sociales de la delincuencia. *Comunicación y Sociedad*(29), 185-201. <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n29/0188-252X-comso-29-00185.pdf>

Ivancevich, J. (1997). *Gestión: Calidad y competitividad*. México: Irwin.

- Kouss, S. (2015). *La comunicación interna en las organizaciones*. Trabajo de fin de grado, Universidad de Salamanca. [https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/132427/TG\\_KoussGutierrez\\_Comunicaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/132427/TG_KoussGutierrez_Comunicaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kreps, G. (1990). *Organizational Communication*. USA: Northern Illinois University.
- Ladino, P. (2017). *Teorías de la comunicación*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Llacuna, J. & Pujol, L. (2010). NTP: 685: *La comunicación en las organizaciones*. Ministerio de Trabajos y Asuntos Sociales de España e Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo de España. (Octubre del 2020). [https://www.insst.es/documents/94886/326775/ntp\\_685.pdf/f034c683-035c-42e6-836f-9ab37677fa5f](https://www.insst.es/documents/94886/326775/ntp_685.pdf/f034c683-035c-42e6-836f-9ab37677fa5f)
- Lucas, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Madrid: Bosch Casa Editorial .
- Mesa, J. (29 de abril del 2018). *La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo* [Mensaje de un blog]. <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Milenium. (2020). *Página Web*. <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>
- Mora, M. (2012). *Facebook como medio publicitario*. Trabajo de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5523.pdf>
- Morales , F. (2001). *La Comunicación Interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Moreno, A., Arbeláez, S., & Calderón, L. (Diciembre de 2004). Implementación de herramientas de comunicación interna como generadoras de cambios en las pymes. *Razón y Palabra*(88). [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/08\\_MorenoArbelaezCalderon\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/08_MorenoArbelaezCalderon_V88.pdf)
- Moreno, L. (2009). Comunicación efectiva para el logro de una visión compartida. CULCyT: Cultura Científica y tecnológica, (32). [333-1267-1-PB.pdf](https://doi.org/10.1016/j.culcyt.2009.12.001)
- Moyón , k. (2019). *Gestión de la interna en la Unidad Educativa Estereo Salado FE Y ALEGRÍA y su incidencia en el clima laboral de la Institución*. Universidad de Guayaquil , Guayaquil.

- Muñiz, G. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. España. [http://pdfi.cef.es/marketing en el siglo xx1 freemium/files/assets/commo n/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/commo n/downloads/publication.pdf)
- Nicholson, N. (2001). *Executive Instinct*. New York: Random House.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicaciones*. Madrid: Dykinson.
- Pazmiño, E. (2017). *La comunicación interna y la imagen corporativa del Gobierno autónomo descentralizado municipal del Cantón Latacunga*. Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25336/3/Erika%20Polet %20Pazmi%c3%b1o%20Crespo%20-%20TESIS%202017.pdf>
- Ramos, C. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa RAIZZA PERÚ S.A.C, año 2018* *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa RAIZZA PERÚ S.A.C, año 2018*. Tesis de Licenciatura, Universidad de San Martín de Porres, Lima. [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3919/ramos \\_tcp.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3919/ramos _tcp.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Real Academia Española. (Septiembre de 2020). *Real Academia Española*. <https://www.rae.es/>
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Córdoba: Pearson Education.
- Silva, P. (2017). *Percepción de la comunicación interna y su influencia en la satisfacción laboral de los docentes de la institución educativa Ignacio Merino de Talara, año 2016*. Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2516/1/RE\\_COMU\\_PAO LA.SILVA\\_PERCEPCION.DE.LA.COMUNICACION.INTERNA.Y.SU.INFL UENCIA.EN.LA.SATISFACCION\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2516/1/RE_COMU_PAO LA.SILVA_PERCEPCION.DE.LA.COMUNICACION.INTERNA.Y.SU.INFL UENCIA.EN.LA.SATISFACCION_DATOS.PDF)
- Telegram. (Septiembre de 2020). *Telegram*. <https://telegram.org/>
- Universidad César Vallejo. (10 de setiembre de 2020). *Todo logro tiene un inicio*. <https://www.ucv.edu.pe/paginas/ucv/acerca-de>
- Universidad de Piura. (10 de setiembre de 2020). *Conoce la Udep*. <http://udep.edu.pe/>
- Universidad del Desarrollo. (20 de Mayo del 2020). *Resultados VIII Encuesta Comunicación Interna Chile y Perú 2020 y Encuesta Comunicación COVID-19*. Chile. <https://www.udd.cl/noticias/2020/05/20/resultados-viii- encuesta-comunicacion-interna-chile-y-peru-2020-y-encuesta- comunicacion-covid-19/>



Universidad Privada Antenor Orrego. (10 de setiembre de 2020). *Siempre Líderes en la región*. [http://www.upao.edu.pe/institucion/?mod=mod\\_ins&task=249](http://www.upao.edu.pe/institucion/?mod=mod_ins&task=249)

WhatsApp Inc. (Septiembre de 2020). *WhatsApp*. <https://www.whatsapp.com/?lang=es>

## ANEXOS

### Anexo N°01- Instrumento



### CUESTIONARIO PARA VALORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS DE PIURA

#### I. **Objetivo**

Determinar el nivel de valoración de la comunicación interna de las universidades privadas de la ciudad de Piura desde el punto de vista de los trabajadores, 2020.

#### II. **Instructivo**

A continuación se presentan 25 enunciados, debe leer atentamente y marcar con una (X) la respuesta que considere correcta (solo una) para cada una de ellas. **Los resultados serán utilizados con fines académicos.**

#### III. **Cuestionario**

1. **En su opinión la comunicación interna de la institución cumple una función informativa** (El mensaje debe contener información detallada e indispensable), **explicativa** (El mensaje debe ser transmitido de igual forma en todas las áreas) **e interrogativa** (Te permite exponer ideas, dudas y quejas):

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**2. En su opinión la información que brinda la institución a través de los diferentes medios destaca su desempeño laboral.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**3. Considera que la información que le brinda la institución llega a tiempo y por igual a todas las áreas.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**4. La institución transmite mensajes de acuerdo a su filosofía y objetivos que persigue.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**5. La institución se preocupa permanentemente por proporcionar y explicar información para reforzar las actividades, objetivos y compromisos.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**6. La comunicación interna que se maneja dentro de tu institución te permite participar y exponer tus ideas, además de sentirte valorado(a).**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**7. Usted se puede comunicar con sus jefes, compañeros de trabajo y viceversa sin ningún inconveniente.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**8. El uso de las redes sociales en la institución es frecuente para la coordinación de tareas o labores.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**9. El uso de las redes sociales en la institución ha permitido que todos estén informados y se sientan muy cercanos.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**10. En la institución prima más el uso de medios informales en lugar de los formales.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**11. El uso de medios informales en la institución ha promovido que se generen rumores y chismes.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**12. El rumor que se genera en tu institución repercute negativamente en la relación con el personal.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**13. Usted considera que el nivel de rumor en la institución es alto.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**14. El área de comunicación, ante los rumores que se generan en la institución adopta, medidas para aclarar estos de manera inmediata.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**15. En su opinión, la comunicación interna de su institución presenta los canales escritos, orales y tecnológicos.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**16. La frecuencia de los medios orales utilizados en la comunicación interna de su institución es la adecuada.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**17. Los canales formales de comunicación interna (reuniones, capacitaciones, etc.) se usan frecuentemente en tu institución.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**18. Los canales informales de comunicación interna escritos - tecnológicos (Redes sociales) se usan frecuentemente en tu institución.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**19. Valora la importancia del uso de los canales de comunicación interna en tu institución.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**20. Cuando expone sus ideas en la mejora de la institución, conoce las vías o canales que debe usar.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**21. La frecuencia de los medios escritos utilizados en la comunicación interna de su institución es la adecuada.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**22. La frecuencia de los medios tecnológicos utilizados en la comunicación interna de su institución es la adecuada.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**23. En su opinión, los medios tecnológicos deben cumplir un rol importante dentro de la comunicación interna de su institución.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**24. La institución se preocupa en facilitarle las capacitaciones adecuadas para adaptarse a las plataformas digitales y poder desarrollar sus actividades sin inconvenientes.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo

**25. Valore el nivel de satisfacción que se encuentra respecto a la comunicación interna en su institución.**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) En desacuerdo





		quejas)																
		En su opinión la información que brinda la institución a través de los diferentes medios destaca su desempeño laboral.																
		Considera que la información que le brinda la institución llega a tiempo y por igual a todas las áreas.																
	Valoración de la explicación de los mensajes de la comunicación interna.	La institución transmite mensajes de acuerdo a su filosofía y objetivos que persigue.																
		La institución se preocupa permanentemente por proporcionar y explicar información para reforzar las actividades, objetivos y compromisos.																
	Valoración la resolución de dudas de la comunicación interna.	La comunicación interna que se maneja dentro de tu institución te permite participar y exponer tus ideas, además de sentirte valorado(a).																
		Usted se puede comunicar con sus jefes, compañeros de trabajo y																

			viceversa sin ningún inconveniente.															
Tipos	Valoración de la comunicación formal		El uso de las redes sociales en la institución es frecuente para la coordinación de tareas o labores.															
			El uso de las redes sociales en la institución ha permitido que todos estén informados y se sientan muy cercanos.															
	Valoración de la comunicación informal		En la institución prima más el uso de medios informales en lugar de los formales.															
			El uso de medios informales en la institución ha promovido que se generen rumores y chismes.															
			El rumor que se genera en tu institución repercute negativamente en la relación con el personal.															
			Usted considera que el nivel de rumor en la institución es alto.															
			El área de comunicación, ante los rumores que se generan en la															

			institución adopta, medidas para aclarar estos de manera inmediata.																	
Canales	Valoración del uso del canal de comunicación oral.		En su opinión, la comunicación interna de su institución presenta los canales escritos, orales y tecnológicos.																	
			La frecuencia de los medios orales utilizados en la comunicación interna de su institución es la adecuada.																	
			Los canales formales de comunicación interna (reuniones, capacitaciones, etc.) se usan frecuentemente en tu institución.																	
	Valoración del uso del canal de comunicación escrito.		Los canales informales de comunicación interna escritos - tecnológicos (Redes sociales) se usan frecuentemente en tu institución.																	
			Valora la importancia del uso de los canales de comunicación interna en tu institución.																	
			Cuando expone sus ideas en la mejora de la institución,																	

			conoce las vías o canales que debe usar.																
			La frecuencia de los medios escritos utilizados en la comunicación interna de su institución es la adecuada.																
		Valoración del uso del canal de comunicación tecnológico.	La frecuencia de los medios tecnológicos utilizados en la comunicación interna de su institución es la adecuada.																
			En su opinión, los medios tecnológicos deben cumplir un rol importante dentro de la comunicación interna de su institución.																
			La institución se preocupa en facilitarle las capacitaciones adecuadas para adaptarse a las plataformas digitales y poder desarrollar sus actividades sin inconvenientes.																
			Valore el nivel de satisfacción que se encuentra respecto a la comunicación interna en su institución.																

**Anexo N° 03 - Resultado de la Validación del Instrumento**

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para valorar la comunicación interna en las universidades privadas de Piura.

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de valoración de la comunicación interna de las universidades privadas de la ciudad de Piura desde el punto de vista de los trabajadores, 2020.

**DIRIGIDO A:** Ms. Milton César Flores Córdova

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** FLORES CÓRDOVA MILTON CÉSAR

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGÍSTER



---

Post firma  
DNI: 40973173

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para valorar la comunicación interna en las universidades privadas de Piura.

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de valoración de la comunicación interna de las universidades privadas de la ciudad de Piura desde el punto de vista de los trabajadores, 2020.

**DIRIGIDO A:** Lic. Belia del Pilar Concha Alburqueque

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** CONCHA ALBURQUEQUE, BELIA DEL PILAR

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



---

Post firma  
DNI: 02819901

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para valorar la comunicación interna en las universidades privadas de Piura.

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de valoración de la comunicación interna de las universidades privadas de la ciudad de Piura desde el punto de vista de los trabajadores, 2020.

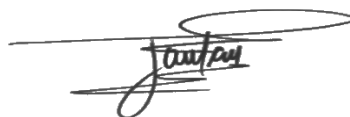
**DIRIGIDO A:** Dr. José Antonio Castañeda Vergara

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: DR. JOSÉ ANTONIO CASTAÑEDA VERGARA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DR. EN EDUCACIÓN



---

Post firma  
DNI: 19096621



**Anexo N°04 – Alpha de Conbrach del instrumento para valorar el nivel de la la comunicación interna de las universidades privadas de Piura por sus trabajadores, 2020.**

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25	Suma
Sujeto 1	5	2	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	2	3	4	3	104
Sujeto 2	3	4	3	2	5	4	2	5	4	2	5	4	4	2	5	4	3	4	4	3	4	3	1	2	5	87
Sujeto3	3	3	1	3	2	3	4	4	4	1	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	83
Sujeto 4	3	1	2	3	4	4	3	4	2	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	3	2	2	3	4	85
Sujeto 5	3	4	2	2	3	1	3	3	4	3	3	4	2	1	4	3	3	4	5	2	3	3	1	2	1	69
Sujeto 6	4	2	1	1	4	2	1	1	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	1	4	4	68
Sujeto 7	2	4	3	3	2	2	4	3	4	1	4	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	1	3	71
Sujeto 8	4	1	4	1	5	3	4	5	5	4	3	4	5	3	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	90
Sujeto 9	3	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	81
Sujeto 10	5	4	3	4	4	2	3	2	5	2	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	2	2	5	5	3	95
Sujeto 11	2	3	1	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	5	79
Sujeto 12	1	1	2	1	4	1	3	1	2	1	5	4	2	1	2	1	2	1	3	4	1	4	3	3	1	54
Sujeto 13	2	3	3	2	3	4	2	3	4	3	5	2	3	4	5	3	1	4	4	3	2	3	4	3	3	78
Sujeto 14	5	3	2	3	2	3	2	3	2	5	4	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	82
Sujeto 15	3	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	4	1	3	3	2	2	4	3	4	3	1	3	60
Sujeto 16	2	3	2	4	1	3	1	3	1	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	69
Varianza	1.35938	1.33984	0.6875	1.375	1.27734	1.40234	1.10938	1.35938	1.24609	1.60938	0.90234	1.08984	0.875	1.27734	1.25	0.96484	1.0625	1.25	0.77734	0.85938	1.10938	0.43359	1.21484	1.05859	1.15234	28.043

## Anexo N°05 – Fórmula del Alpha de Conbrach

Σ (Símbolo sumatoria)

α (Alfa)	0.85455918
K(número de items)=	25
Vi(Varianza de cada item)=	28.0429688
Vt(Varianza total)=	156.121094

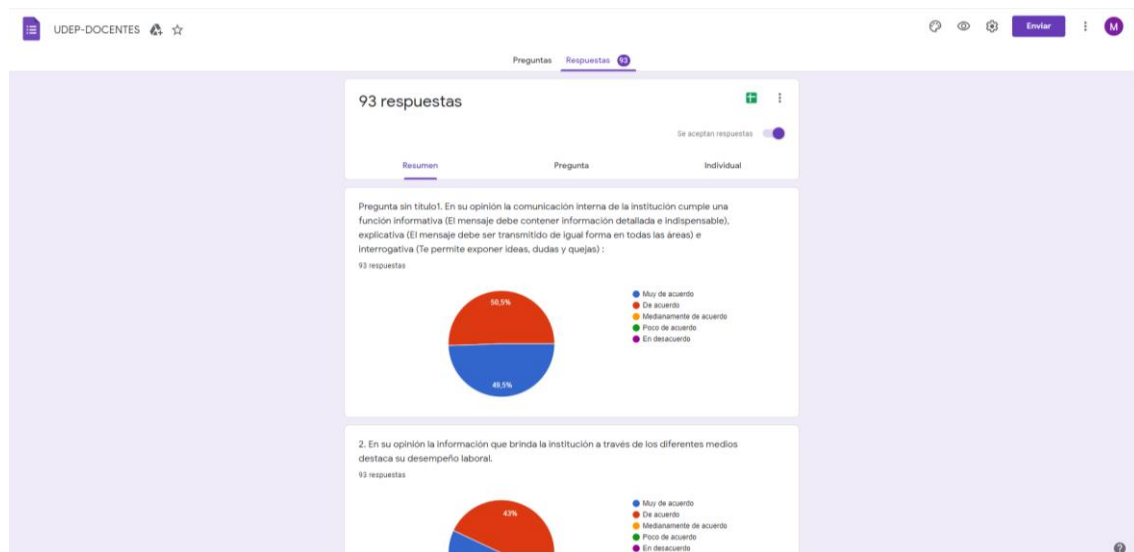
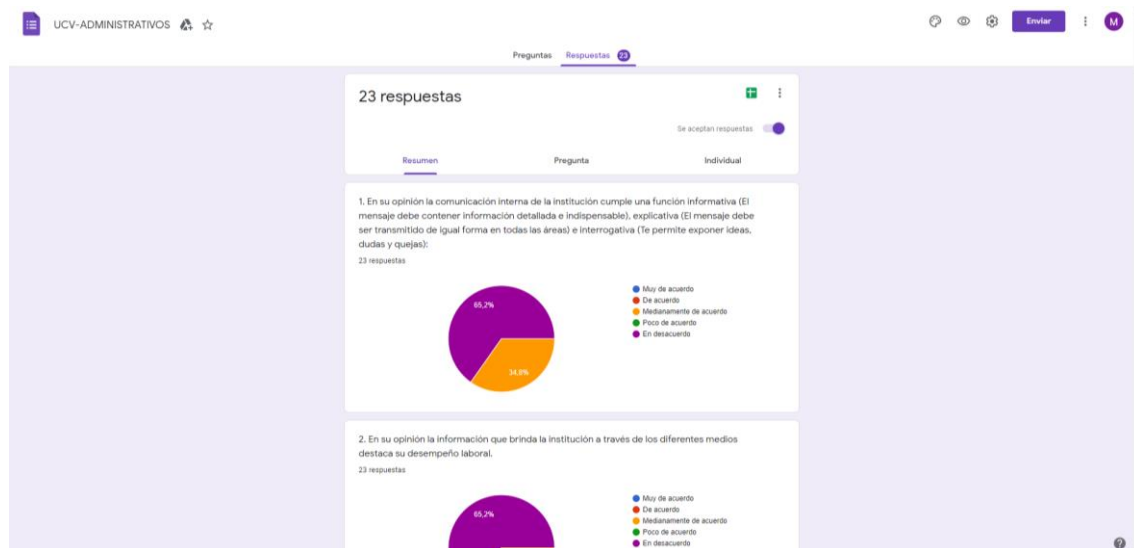
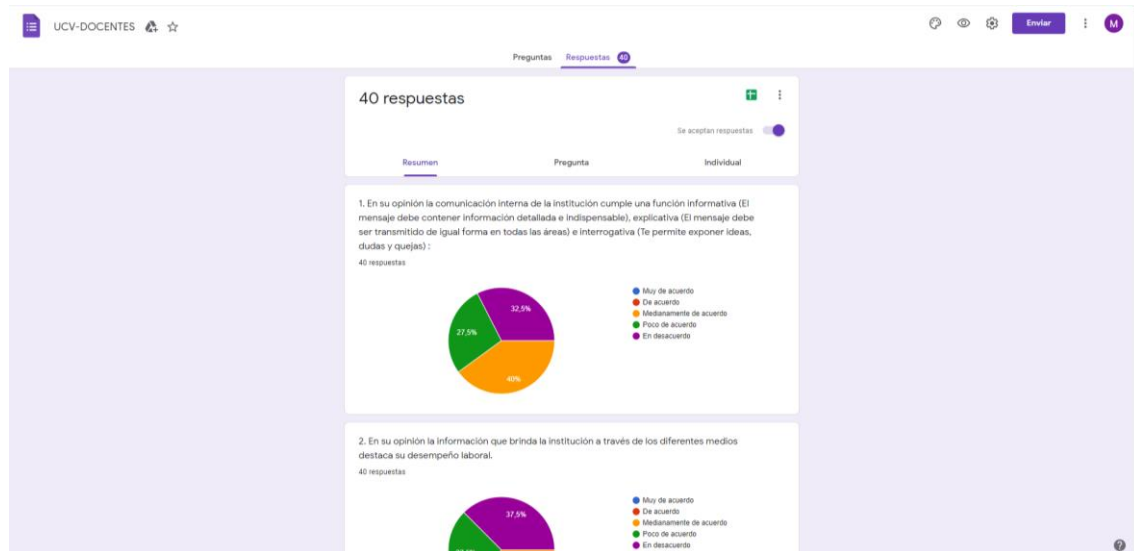
Fórmula

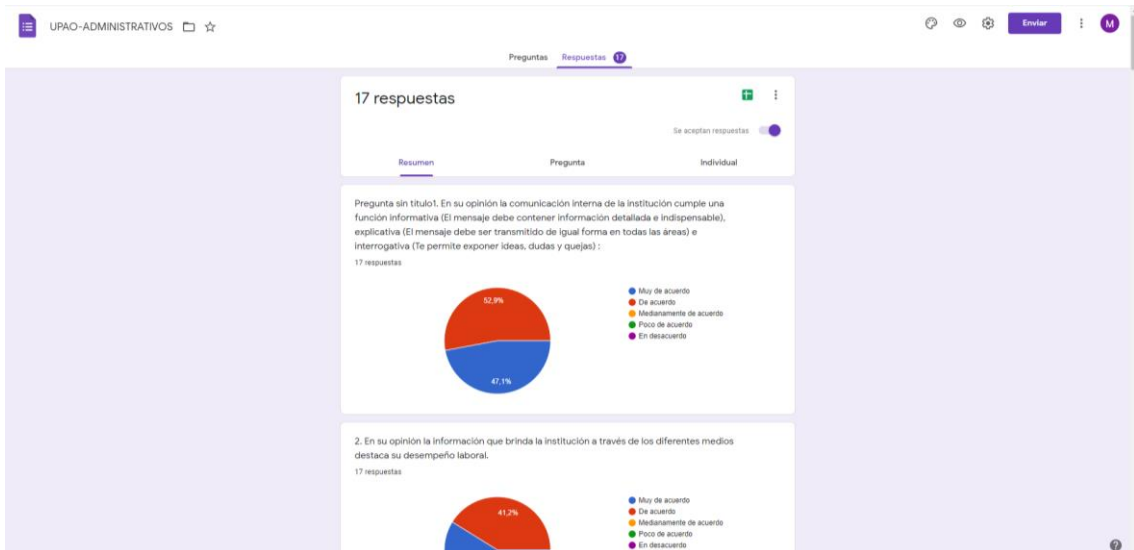
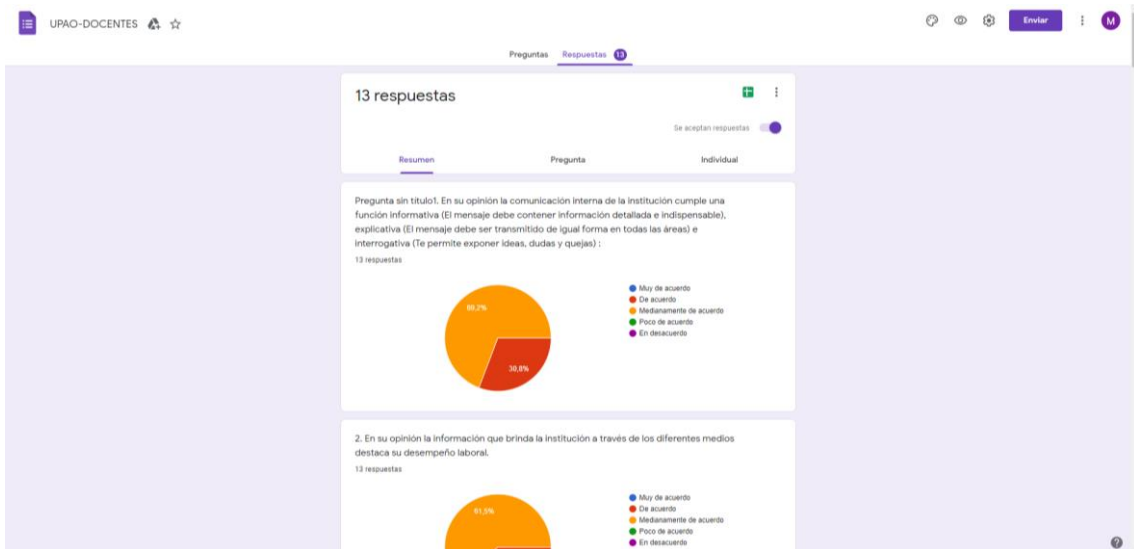
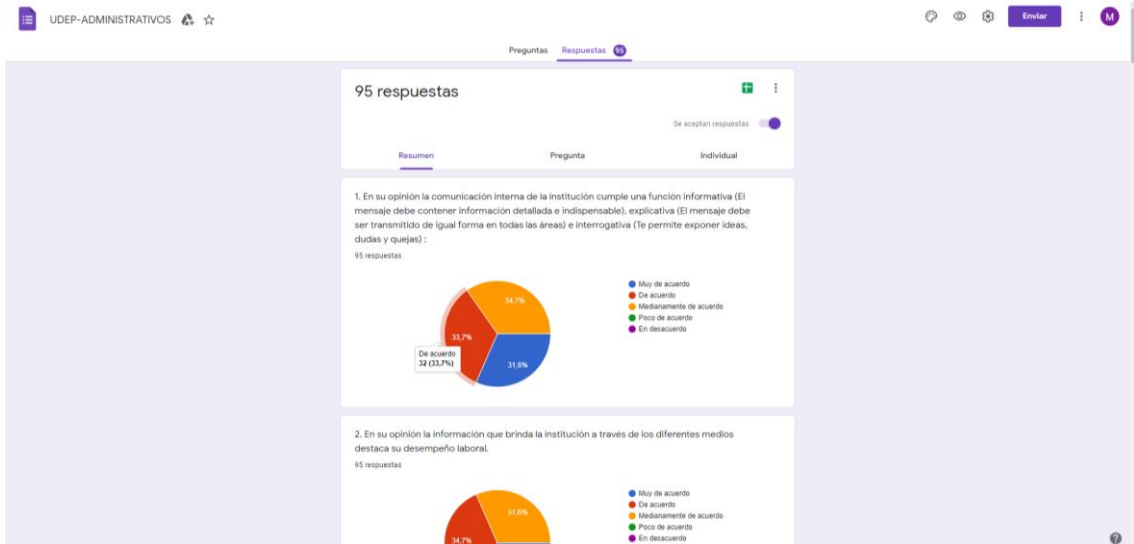
$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = 0.8545592$$

$$\alpha = 0.85$$

## Anexo N°06 – Evidencias de la ejecución del proyecto





## Anexo N°07 – R.D. que aprueba el proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, noviembre 19 de 2020

### RESOLUCIÓN DE FACULTAD N°0216-2020-FAC.CC. de la C.-UPAO

**VISTOS:** el Oficio N° 338-2020-ESC.CC. DE LA CC.-UPAO, remitido por la Dirección de Escuela sobre inscripción de proyectos de tesis elaborados en el marco del PADT CCOM 2020; así como la solicitud presentada por las bachilleres SUÁREZ RUIZ, MARY CARMEN DEL SOCORRO y CASTILLO RAMÍREZ, YELITZA ALEXANDRA, con el aval del docente asesor Ms. DAVID CASUSOL MORALES, solicitando el registro de su proyecto de tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, las bachilleres SUÁREZ RUIZ, MARY CARMEN DEL SOCORRO y CASTILLO RAMÍREZ, YELITZA ALEXANDRA han cumplido con presentar el proyecto de tesis titulado: "VALORACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS DE PIURA POR SUS TRABAJADORES, 2020", conforme a los procedimientos complementarios <conferir el título profesional en la modalidad no presencial>, en el marco de la adaptación no presencial, con carácter excepcional, como consecuencia de las medidas para prevenir y controlar el covid-19 y, en concordancia con lo establecido en los "Procesos complementarios para la obtención de grado académico de bachiller y título profesional", aprobados con Resolución Rectoral N° 729-2020-R-UPAO, solicitando su inscripción;

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente, cumpliendo con lo exigido en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, aprobado por Resolución de Consejo Directivo N.° 148-2020-CD-UPAO, de lo se desprende que el Proyecto reúne las condiciones y características académicas de un trabajo de investigación de la especialidad;

Que, asimismo, el proyecto en mención cuenta con el aval del docente asesor Ms. DAVID CASUSOL MORALES, según informe remitido con fecha 12 de noviembre del año en curso;

Que, mediante Oficio N° 338-2020-ESC.CC. DE LA CC.-UPAO, de fecha 17 de noviembre del año en curso, la señora Directora de Escuela de Ciencias de la Comunicación, elevó al Decanato diecisiete (17) PROYECTOS DE TESIS, con las observaciones levantadas, entre ellos el de las bachilleres SUÁREZ RUIZ y CASTILLO RAMÍREZ, para su registro y la emisión de la resolución de su inscripción;

p. 1/2



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo  
Teléfono: [+51] [044] 604444 - anexo 2306  
fac\_comunicacion@upao.edu.pe  
Trujillo - Perú

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, las autoras deben ser declaradas expeditas para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción;

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo de dar cuenta al Consejo de Facultad;

**SE RESUELVE:**

**Primero:** **DECLARAR** expeditas a las Bachilleres: **MARY CARMEN DEL SOCORRO SUÁREZ RUIZ** y **YELITZA ALEXANDRA CASTILLO RAMÍREZ**, para el desarrollo de la Tesis titulada: **"VALORACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS DE PIURA POR SUS TRABAJADORES, 2020"**, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

**Segundo:** **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el **Nº 016-2020**, quedando establecido que para su desarrollo disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el 18 de noviembre de 2021.

**Tercero:** El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**



*Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga*

**Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga**  
Decano



*Dra. Ana Cecilia Loo Jave*

**Dra. Ana Cecilia Loo Jave**  
Secretaria Académica





## Anexo N°08 – Constancia del asesor

Trujillo, 16 de diciembre de 2020

**Señor Dr. Dante Padilla Zúñiga**

**Decano de la facultad de Ciencias de la Comunicación**

**S.D.**

Me es grato dirigirme a usted para informarle, en mi condición de asesor de tesis, que estoy otorgando conformidad al Informe de investigación (Tesis) que han realizado mis asesoradas, las bachilleres **Yelitza Alexandra Castillo Ramírez y Mary Carmen del Socorro Suárez Ruiz**, a su investigación titulada: **“Valoración de la comunicación interna de las universidades privadas de Piura por sus trabajadores, 2020”**, como parte del Programa Asistido al Desarrollo de la Tesis – PADT, cumpliendo y respetando el Reglamento de grados y títulos de la facultad de Ciencias de la Comunicación.

Agradezco que proceda como corresponda, de tal manera que las bachilleres *Castillo y Suárez* continúen con el proceso conducente a la obtención del título profesional de Licenciado.

Reitero mi agradecimiento por la atención que brinde a este documento.

Atentamente,

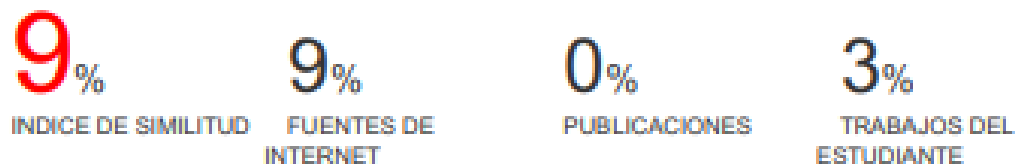


**Ms. David Omar Fernando Casusol Morales**  
**Asesor PADT CCOM**  
**ID 000057540**

## Anexo N°09 – Reporte Turnitin

### Primera revisión

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.uns.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Tecnologica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>es.wikipedia.org</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>www.perufedup.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>unlarcatedras.wordpress.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>returnoftherandomizer.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.utp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>



## Anexo N°10 – Recibo digital turnitin



### Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de sus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Alexandra Castillo
Título del ejercicio:	Revisión de proyectos
Título de la entrega:	Primera revisión
Nombre del archivo:	Tesis_Alexandra_Castillo.docx
Tamaño del archivo:	326.8K
Total páginas:	66
Total de palabras:	16,830
Total de caracteres:	90,082
Fecha de entrega:	15-dic-2020 10:26p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	1476423330

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO ORRIGO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN



Resolución de la Comisión Superior de las universidades privadas de Piura  
con resolución 001  
Informe de sus Poderes dentro el Título de LICENCIADO EN COMUNICACIÓN  
DE LA UNIVERSIDAD

AUTORES  
Dr. Juan Carlos Vega Acuña  
Dr. Edwin José Vera Guerrero García

PROFESOR  
Dr. David Cepeda Ramos

PROFESOR

Derechos de autor 2020 Turnitin. Todos los derechos reservados.

## Anexo N°11 – Declaración jurada

### DECLARACIÓN JURADA

Yo: Yelitza Alexandra Castillo Ramírez, de nacionalidad peruana, identificada con el Documento Nacional de Identidad N°47174079, con domicilio actual en la Urb. Angamos I-24, distrito de Piura, región Piura; y yo: Mary Carmen Del Socorro Suárez Ruiz, identificada con el Documento Nacional de identidad N° 72703794, con domicilio actual en el A.H. de Talarita, calle Mayta Cápac #120, distrito de Castilla, región de Piura

### DECLARO BAJO JURAMENTO

Por motivos de contexto actual por el que estamos atravesando se nos es imposible tener una constancia de las tres universidades que fueron objeto de estudio para esta investigación, ya que el recojo de datos fue a través de medios informales y no el cara a cara como lo amerita todo estudio para obtener un grado académico.

Sin embargo, los resultados arrojados no afectan de forma interna a estas universidades, ni mucho menos puede tener una repercusión fuerte en la sociedad; además, toda información u resultados expuestos en el presente informe es exclusivamente con fines académicos.

Por lo cual, nos afirmamos y ratificamos en lo expresado, en señal de lo cual firmamos este documento.

Piura, 17 de diciembre del 2020.



---

Mary Carmen del Socorro Suárez Ruiz  
DNI. N°72703794



---

Yelitza Alexandra Castillo Ramírez  
DNI. N°47174079