



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Medios de comunicación interna de mayor aceptación en el personal
de la Universidad Nacional del Santa - Ancash, 2018.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

AUTOR:

Br. Carlos Victor Andres Bustamante Arias

ASESOR:

Ms. David Omar Fernando Casusol Morales

SECCIÓN:

Ciencias de la Comunicación

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CHIMBOTE - PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA DE POSGRADO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL
GRADO DE MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN
CORPORATIVA

El Bachiller **BUSTAMANTE ARIAS, CARLOS VICTOR ANDRES**, para obtener el Grado Académico de Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, ha sustentado la tesis titulada:


MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE MAYOR ACEPTACIÓN EN EL PERSONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA - ANCASH, 2018.

El Jurado evaluador emitió el dictamen de: Aprobado por mayoría

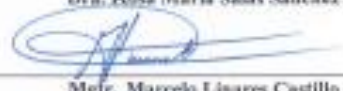
Habiendo hecho las recomendaciones siguientes:

Nuevo Chimbote, 04 de agosto del 2018

Apellidos, Nombres y firma de Presidente de Jurado


Dra. Rosa María Salas Sánchez

Apellidos, Nombres y firma de Secretario/a de Jurado


Mgr. Marcelo Linares Castillo

Apellidos, Nombres y firma de Vocal de Jurado


Ms. David Omar Casool Morales

Dedicatoria

A mis padres José Luís Bustamante Arroyo y Juana Lidia Arias Olivera, que desde el cielo iluminan mi camino, a mis hermanos Luz, José, Gilda, Zoila, Clary y Lidia, quienes siempre están cuando se les necesita, al amor de mi vida Roxana Peña Vergaray, quien me apoyó durante todo este proceso, a cada uno de mis profesores de la maestría, a los profesionales José Luis Sachún Leal, Sergio Benites Romero y Luz Paucar Menacho, quienes validaron mis instrumentos, a mi asesor David Casusol Morales y sobre todo a mi compañero Alberto Pérez Gonzáles, por su eterna amistad.

Carlos Victor Andres

Agradecimiento

Al grupo que sirvió de muestra del personal de la Universidad Nacional del Santa, quienes dedicaron unos minutos de su tiempo en responder el cuestionario de aceptación de medios de comunicación interna y al director de la Dirección de Recursos Humanos de dicha institución. Lic. Adm. Wilber Ibarra Márquez, por las facilidades prestadas.

El Autor

Declaratoria de Autoría

Yo, Carlos Victor Andres Bustamante Arias, estudiante de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, declaro que el trabajo académico titulado "Medios de comunicación interna de mayor aceptación en el personal de la Universidad Nacional del Santa - Ancash, 2018" presentado en 122 folios, para la obtención del grado académico de Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, agosto 2018



Carlos Victor Andres Bustamante Arias

DNI 32542700

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Se presenta la tesis titulada: “Medios de comunicación interna de mayor aceptación en el personal de la Universidad Nacional del Santa - Ancash, 2018”; un trabajo que permitirá por primera vez en sus 30 años a la institución educativa superior poder contar con un manual de medios de comunicación interna, y a la vez sirva de modelo para otras universidades de Chimbote, de la región Ancash, el país y el mundo.

Su elaboración se ha dado de conformidad con el Reglamento de Investigación de la Escuela de Posgrado vigente, a fin de obtener el grado académico de Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.

El informe comprende seis capítulos: capítulo I, introducción; capítulo II, método; capítulo III, resultados; capítulo IV, discusión; capítulo V, conclusiones y capítulo VI, recomendaciones; además se incluye las referencias y el anexo correspondiente.

A la espera, que la presente investigación este de acuerdo a las exigencias establecidas por nuestra Universidad y merezca su aprobación.

El Autor

Índice

	Página
Carátula	i
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas con el tema	18
1.4. Formulación del problema	30
1.5. Justificación del estudio	30
1.6. Hipótesis	33
1.7. Objetivos	33
II. MÉTODO	35
2.1. Diseño de investigación	36
2.2. Variables, operacionalización	36
2.3. Población y muestra	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad	40
2.5. Métodos de análisis de datos	41
2.6. Aspectos éticos	41
III. RESULTADOS	43
IV. DISCUSIÓN	47
V. CONCLUSIONES	52
VI. RECOMENDACIONES	56

VII. REFERENCIAS	59
ANEXOS	60
Anexo 1: Artículo Científico	
Anexo 2: Instrumentos	
Ficha técnica de los instrumentos	
Validez de los instrumentos	
Confiabilidad de los instrumentos	
Anexo 3: Matriz de consistencia	
Anexo 4: Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio	
Anexo 5: Tablas y figuras de resultados	
Consentimiento informado	
Base de datos	
Propuesta	

Resumen

La investigación tiene como objetivo identificar los medios de comunicación interna aceptados por el personal de la Universidad Nacional del Santa, para ello se definen los conceptos de comunicación, comunicación interna y de los medios de comunicación interna, ésta última se convierte en nuestra variable de estudio y para medirla se elaboró un cuestionario de 12 ítems, en escala ordinal, considerando las dimensiones de: información, normativo, motivacional y pertenencia, que fue aplicado a una muestra poblacional de 225 encuestados usando el muestreo sistemático, los datos recogidos fueron vaceados a un banco de datos del programa Excel 2007, teniendo como resultado que los medios de comunicación interna aceptados por el personal de la Universidad Nacional del Santa son; para obtener un resultado más inmediato: la línea telefónica, sobre la claridad en la transmisión del mensaje, contribuir en la integración, sentirse representado, sentirse más identificado y que le inspira ser colaborador en su trabajo: las reuniones de trabajo, sobre la efectividad en el trabajo, le genera mayor responsabilidad en su trabajo y asegurar la participación de los colaboradores en eventos: el memorándum, sobre la información normativa en el trabajo: el manual de funciones y sobre que le motiva en su trabajo y que le permite asumir mayor compromiso cuando trabaja: las capacitaciones.

Palabras clave: Medios de comunicación interna, comunicación informativa, comunicación normativa, comunicación motivacional, comunicación de pertenencia.

Abstract

The objective of the research is to identify the means of internal communication accepted by the personnel of the National University of Santa, for this the concepts of communication, internal communication and internal communication means are defined, this last one becomes our study variable. and to measure it a questionnaire of 12 items was elaborated, in ordinal scale, considering the dimensions of: information, normative, motivational and belonging, that was applied to a population sample of 225 respondents using systematic sampling, the collected data were emptied to a data bank of the Excel 2007 program, having as a result that the internal communication media accepted by the personnel of the Universidad Nacional del Santa are; to obtain a more immediate result: the telephone line, on the clarity in the transmission of the message, contribute to the integration, feel represented, feel more identified and that inspires you to be a collaborator in your work: the work meetings, on the effectiveness in the work, generates more responsibility in his work and ensure the participation of employees in events: the memorandum, on the normative information at work: the manual of functions and on what motivates him in his work and that allows him to assume greater commitment When you work: the trainings.

Keywords: Internal communication media, informative communication, normative communication, motivational communication, communication of belonging.

I. Introducción

La comunicación; se conceptualiza; como hablar o intercambiar mensajes, no solo orales o auditivos, también es interpretar o dar un sentido a los gestos o expresión corporal que las personas realizan de manera voluntaria o involuntaria en el entorno, se diría que es algo innato en las personas realizar un proceso comunicacional, que comúnmente se conoce cuando un emisor, emite un mensaje, valiéndose de un canal o medio hasta un receptor y si hay respuesta o retroalimentación, se produce lo que comúnmente conocemos como feedback.

Sin embargo, a pesar que la comunicación está presente en la vida diaria; ésta se vuelve a veces compleja, debido a que va evolucionando a través de la historia, gracias a los aportes académicos y tecnológicos que se dan en el mundo globalizado en que se vive. Hoy se acuñan diversos términos relacionados a la comunicación: comunicación organizacional, comunicación para el desarrollo, comunicación digital, habilidades comunicativas, comunicación visual, comunicación masiva, comunicación política, comunicación ascendente y/o descendente, plan de comunicación, comunicación externa e interna, entre muchos otros temas o conceptos.

En el presente capítulo se desarrolla la realidad problemática de la Comunicación Interna, sobre todo de los medios que utiliza como herramientas, la evolución que han tenido, la importancia e incidencias en direcciones específicas de la organización, sus objetivos, la situación hace algunos años atrás y la actual descrito por diversos autores, conceptos, definiciones, planteamiento de la investigación a realizar, desde la formulación del problema, la justificación del estudio, hipótesis y objetivos.

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional, Costa (2003), por ejemplo, demuestra el avance de la comunicación organizacional y, por ende, de la comunicación interna, según refiere: las empresas españolas le dedicaban en 1980, un 5%; en 1990, un 15% y para el 2000 preveían un 25%, el mismo autor parafrasea, que antes se enviaban emails o correos electrónicos con un diseño simple, hecho más para comunicar, sin poner mucho énfasis en las técnicas, en cambio ahora, se planifica, diseña estrategias, campañas y planes, que dan muestra de su desarrollo y avance vertiginoso.

También en España, Arribas (1999), ve a la comunicación interna como un medio para obtener los objetivos corporativos, por ello es necesario que las organizaciones se preocupen por tratar la información como un activo y un recurso que se puede aprovechar, es más la señala como un indicador de modernidad.

En tanto, en una revisión de la comunicación interna en las universidades guatemaltecas Enriquez (2013), refiere que, ninguna se excluye de su aprovechamiento, lo cual señala como natural, en tanto, lo que es diferente, es la forma de aprovechamiento, que va desde su uso como herramienta de las direcciones de recursos humanos, a fin de fortalecer el clima laboral, como en las oficinas de relaciones públicas para mantener vínculos con los grupos de interés (stakeholders); como instrumento de la comunicación institucional, difundiendo aportes científicos, culturales, sociales, y hallazgos; pero ninguna posee documentos direccionados para alcanzar los objetivos estratégicos institucionales. Añade Enriquez (2013), que la Universidad del Valle de Guatemala, no es ajena al déficit comunicacional descrito, por ello se avizora mejorar la comunicación interna y externa, no concretada, y que tampoco existe en la planificación institucional como prioridad.

En la Universidad de Costa Rica, Azofeifa (2007), respecto a la comunicación interna, detectó en algunas áreas sobrecarga de información o no haber emitido y/o recibido comunicados escritos. También identificó cortocircuitos y destacó que, la información escrita es predominantemente vertical o descendente, recomendando descentralizar la información, buscar un equilibrio en los niveles de circulación e implementar un sistema de mejora de la comunicación formal, la cual permita la eliminación de las barreras comunicacionales como: sobrecarga y cortocircuitos.

Esto implica que, la comunicación interna en las universidades internacionales se caracteriza por estar en pleno proceso de implementación, el tema es relativamente nuevo y por ende muchas de las universidades no la aprovechan al cien por ciento, pero lo que si queda claro, es que esta en avance, por lo que deberían preocuparse en fijar sus bases en este tema, sobre todo con la elaboración de planes y estrategias que puedan ser aplicadas con el fin de obtener mejoras, así como estar al día en la utilización de los medios o herramientas que van

apareciendo, sobre todo con el uso del internet, con lo cual se podría ayudar enormemente a lograr los objetivos organizacionales, tanto para la dirección de recursos humanos, como para las oficinas de imagen institucional.

A nivel nacional, en la Dirección de Educación Continua de la Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP, Cerna (2017), destaca que la comunicación interna es indispensable y esencial para cualquier tipo de institución pública o privada para el logro de los objetivos, sobre todo en el caso de organizaciones con una estructura muy particular y compleja como la PUCP. En ese sentido, la comunicación interna requiere ser pensada desde una forma y valor estratégicos. En tanto Taboada (2008), analizando la Comunicación Interna de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo, señala que se debe hacer uso de las redes de innovación o implementar programas, para que los docentes puedan tener un mejor contacto y comunicación. Asimismo, propone contar con una política de comunicación determinada, para saber si se está trabajando con el concepto actual de la comunicación interna; es decir, buscando el involucramiento de sus miembros y no emitir simple información que se da a conocer.

Es decir, en las universidades nacionales, destacan su importancia para el cumplimiento de objetivos, pero se señala que debe ser pensada desde una forma y valor estratégicos, que se deben implementar programas o planes o hacer uso de las redes de innovación y contar con políticas de comunicaciones involucrando a sus colaboradores y dejar de emitir solo simples informaciones.

A nivel local, en la región Ancash, Lugo (2015), indica que en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, se evidencian indicios de falta de comunicación interna, que incide en el desarrollo del clima organizacional, mientras que en el Gobierno Regional de Ancash, Porras (2017), los niveles de comunicación interna: ascendente, descendente y horizontal son usados de manera deficiente por la oficina de imagen institucional, debido a ello, el personal de esa institución señala que el 75.5% del nivel comunicativo está entre bajo y medio.

La presente investigación pretende ahondar en el estudio de la comunicación interna, sobre todo en los medios que utilizan las instituciones educativas superiores públicas, tomando como objeto de estudio a la Universidad Nacional del

Santa, ubicada en la Urbanización Bellamar, en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, en la región Ancash, con el fin de analizar si los medios de comunicación interna se utilizan de manera adecuada, o tal vez no los utilizan o son empleados parcialmente. Lo que se busca es conocer cuáles son los medios de comunicación interna de mayor aceptación, con el fin de tratar de esclarecer aspectos positivos y negativos que se presenten.

De la observación y experiencia en la Universidad Nacional del Santa se sabe que los medios que se utilizan con frecuencia son: los boletines impresos donde informan el quehacer universitario a los trabajadores, estudiantes e instituciones externas; memorándums, oficios circulares para conocimiento y fines del personal administrativo; reuniones entre administrativos y docentes para celebrar o conmemorar una fecha especial o institucional; intranet para publicar los resultados de las evaluaciones que realizan los docentes hacia los estudiantes; seminarios y cursos o talleres para capacitar a los estudiantes, docentes y administrativos; línea telefónica para coordinaciones entre el personal administrativo y docente; web y redes sociales para brindar información a estudiantes, docentes y público en general.

A pesar que existen todas estas herramientas se observa que la comunicación interna en la Universidad Nacional del Santa, no es efectiva y no cumple su función de comunicación, es por ello que la investigación busca conocer la valoración del personal sobre los medios de comunicación interna usados, su aporte sobre otros adicionales que podrían usarse y los fines para los cuales considera que se usan de manera adecuada o inadecuada, para finalmente dar a conocer a las direcciones que trabajan con la comunicación interna, como son recursos humanos e imagen institucional, con el fin de que puedan hacer los correctivos necesarios. Esto conllevaría a que el personal de la institución se sienta vinculado al proceso de comunicación interna, y por ende se podría trabajar en mejorar su empatía e identificación, con el fin de contribuir en el logro de los objetivos institucionales y así incluso mejorar la productividad y el clima laboral.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional, García (2012), en su tesis “Comunicación interna y universidad: una aproximación teórica”, Sevilla, España, llega a la conclusión, que las funciones de la comunicación interna la convierten en un elemento estratégico y transversal, fundamental para el éxito de las instituciones, además refiere que la inclusión de soportes digitales aumenta las opciones y reduce la variedad de soportes, también concluye que la comunicación interna en la Universidad, se encuentra en una fase inicial, pero puede ser una aliada para motivar a que los estudiantes puedan participar de la vida universitaria.

En tanto Celada (2013), en su tesis, “Estrategia de comunicación interna para la Universidad del Valle, de Guatemala, recomienda realizar de manera constante auditorias de comunicaciones, clima laboral, imagen, identidad, para fortalecer las capacidades comunicativas institucionales, implementar estrategias de comunicación interna para mejorar las debilidades halladas, mejorar la confianza en la institución, replantear el modelo de organización, situar a los trabajadores en roles más participativos y de gestión para mejorar su aporte, institucionalizar la dirección de comunicaciones y reforzarla para el aprovechamiento del potencial del recurso humano, sus egresados y sus públicos objetivos, evaluaciones constantes y que se designen expertos para la implementación, evaluación y seguimiento, en el tema comunicacional.

A nivel nacional, Roca (2012), en su tesis, Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Ciencias de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho, periodo 2009-II, plantea la implementación de programas de fortalecimiento de comunicación interna para mejorar las capacidades emocionales de los integrantes de la comunidad universitaria, promover eventos de relaciones personales y gestión del cambio, fortalecer la imagen corporativa mediante intervenciones de extensión universitaria, evaluar periódicamente el proceso de comunicación interna y la cultura organizacional y un mayor compromiso por parte de los docentes a fin de incrementar la imagen corporativa.

En tanto, Guerola (2018), en su tesis, “Análisis de la comunicación interna en la institución educativa Cedeunsa, Arequipa”, sugiere investigaciones que no solo tengan el punto de vista de un solo segmento, sino que se trate de abarcar todos los segmentos como docentes y administrativos, e incluso alumnos y padres de familia, asimismo propone el uso de herramientas de comunicación electrónicas y redes sociales como Facebook y web, para la mejora de la comunicación interna e implementar estrategias para mejorar la confianza y la comunicación al interior de la institución, que servirían además para integrar a la comunidad educativa.

A nivel local, De paz (2013), en su tesis “Estrategias para la comunicación interna Nuevo Chimbote, Perú”, concluye que la comunicación interna es la relación entre colaboradores de una misma organización, que buscan fortalecer y establecer un clima adecuado con el fin de cumplir los objetivos de la institución y recomienda investigar las estrategias de comunicación interna sobre todo en los departamentos de relaciones públicas, para saber qué tipo de comunicación se da en dicha organización, además vincula a la escuela de comunicación social y diversas organizaciones públicas y privadas para que promuevan cursos sobre la comunicación interna, y establecer recursos humanos y económicos para que puedan llevarlos a cabo.

En tanto Lugo (2015), en su tesis “La comunicación interna y su relación con el clima organizacional en el personal docente de la Unasam, Huaraz, Perú”, concluye que se ha determinado una relación directa y significativa entre la comunicación interna y el clima organizacional, los factores que influyen en la comunicación interna son la claridad, los medios, las vías y el modo en que se comunican las autoridades con los docentes, elementos que perturban a los colaboradores en su día a día, asimismo refiere que el punto estratégico de la organización se establece en su cultura organizacional, la cual se consolida a través de la comunicación interna, puesto que los colaboradores se transforman en agentes de comunicación externa, que redundará en una imagen positiva en sus públicos objetivos, asimismo indica que las organizaciones deben considerar la comunicación interna como la gestión del proceso de interacción entre colaboradores, para el logro de objetivos corporativos.

1.3. Teorías relacionadas con el tema

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se debe comprender, ¿qué es la comunicación?, según Arraz (2010), la comunicación involucra varios elementos, es dinámica y en constante evolución, en tanto, Guardia (2009), lo concibe como un proceso interactivo e interpersonal de relacionamiento entre personas y que se compone de diversos elementos que aportan a dicha interacción, agrega, que la comunicación puede ser de diversos tipos según el lenguaje utilizado: verbal u oral; cuando una persona emite un sonido y hace que nos formemos una imagen, no verbal; expresado con gestos corporales o expresiones faciales, también indica que puede ser escrita; cuando se hace uso de un sistema compuesto de símbolos y significados que comunican al lector el mensaje del escritor.

Arraz (2010), refiere que el lenguaje verbal, utiliza la palabra como codificador del mensaje que se desea emitir y que es una forma simbólica con el fin de lograr la comunicación y que permite pensar y actuar en sociedad, mientras que el lenguaje no verbal, se utiliza la expresión del cuerpo, que “refleja los estados internos de la persona que se comunica, así como patrones culturales aprendidos por medio de la socialización” (pág. 45), el autor añade también que este tipo de lenguaje de comunicación es un complemento del tipo de lenguaje verbal y sobre el tipo de comunicación según el lenguaje escrito señala el uso de “la palabra escrita como medio de expresión, a través del cual se codifican los mensajes”. (pág. 46), en este caso se sustituye la fuerza expresiva por los signos ortográficos y es la que tiene mayor presencia en las organizaciones con el fin de evitar la distorsión del mensaje.

Dionné (2012), indica, que la comunicación es un proceso dinámico, pero añade, que participan en él una fuente, emisor o codificador; que es quien crea y envía una idea o mensaje haciendo uso de un sistema de símbolos a través de un canal o medio, que va dirigido a un receptor, destino, destinatario o decodificador de mensajes, quien a su vez puede reelaborar el mensaje con sus propias experiencias y retransmitirlo, convirtiéndose en un nuevo emisor, también enuncia el internet, la radio, la televisión, los libros, la prensa, y el cine como medios masivos

de comunicación e identifica niveles de comunicación, la intrapersonal; vinculada al conocimiento y uso del lenguaje de manera interna, es decir, de reflexión y la interpersonal; que se da entre dos o más personas al momento de intercambiar mensajes y que presenta diversas características de acuerdo a los emisores, receptores, su número y el canal utilizado.

Dionné (2012), también identifica el nivel de comunicación grupal, pero la diferencia de la comunicación organizacional, la cual “favorece los procesos internos en estructuras empresariales, políticas, sociales, educativas, religiosas o económicas, organizadas y cohesionadas por objetivos comunes las que, a su vez, pueden contener diferentes grupos” (pág. 23). En cuanto a la comunicación masiva que es la “posibilidad de utilizar los canales mediáticos para transmitir mensajes propagandísticos destinados a un gran público”, sobre este último nivel de comunicación, Ongallo (2007), refiere que “los medios de comunicación de masas o mass-media son los encargados de llevar a cabo dicha tarea” (pág. 26), agrega que al igual que la publicidad masiva y los elementos de comunicación social como el marketing electoral e internet, alcanzan mayor protagonismo y destaca “que muchos de los denominados medios de comunicación de masas son utilizados como instrumentos válidos de comunicación interna en las organizaciones”, (pág. 27), esto a pesar de que sus públicos objetivos como los empleados, socios, voluntarios o los llamado ahora colaboradores son menores en cuanto a cantidad, y agrega que la revista o periódico u otros medios pueden ser adaptados a este público.

Para efectos del presente trabajo de investigación nos abocaremos a la comunicación organizacional, la cual según Guzmán (2012), recoge la definición como intercambio de información de una organización o empresa; dentro y fuera; de manera planificada, y tiene como uno de sus objetivos principales articular las relaciones entre las áreas y colaboradores e identifica dos tipos de comunicación organizacional o de empresa, La comunicación externa; que es la emisión de mensajes hacia públicos externos como: medios de comunicación, proveedores, autoridades, clientes o cualquier otro grupo con el cual tenga interés de promover o mantener buenas relaciones y la comunicación interna; actividades que se realizan para crear y mantener las buenas relaciones en el interior de la

organización, es decir, entre sus miembros y para lograr ello se utilizan medios o herramientas de comunicación, también buscan motivar al colaborador para conseguir los objetivos de la empresa.

Para Guzmán (2012), “la comunicación es la actividad más importante para los seres humanos; mediante este proceso el individuo entra en contacto con la sociedad en general y conoce su entorno”, (pág. 8), añade que así obtiene el conocimiento de donde se vive y le sirve para la toma de decisiones. La califica como una actividad cotidiana, sencilla y común, y añade que la comunicación interna puede darse de manera informal o por el canal formal; cuando la información que se brinda está relacionada a aspectos laborales, mayormente se usan medios impresos o escritos, cuyo trámite es lento debido a los trámites burocráticos y la Informal; también con contenidos laborales, pero se utilizan canales no oficiales, como reuniones, encuentros o conversaciones casuales. Berceruelo (2011), agrega sobre los canales formales que son los ya establecidos o predeterminados en la organización y en cuanto a los informales, indica que son canales paralelos que integra a los colaboradores según su afinidad, pero que también son parte de la cultura organizacional.

Sobre la comunicación organizacional, Ongallo (2007), indica que es un proceso de reciprocidad, que permite, “la transmisión correcta de información de un emisor a un receptor con el fin de que éste la entienda y produzca en él, el comportamiento y la acción esperados” (pág. 31), e identifica tres tipos de flujos de comunicación organizacional, la descendente; que la califica como la más inmediata y prioritaria, que permite la participación en los problemas de la organización, oficina o departamento, con el propósito de “difundir los mensajes de arriba abajo, según el nivel jerárquico, con el fin de asegurar una buena comprensión de los objetivos, la organización y la marcha de la empresa en todos sus aspectos” (pág. 33), y los medios de información que suele usar son: los periódicos, publicaciones, folletos, documentos, boletines de difusión interna, carteles, los tabloneros de anuncios, conferencias, mensajes telefónicos o cualquier otro sistema. Y agrega que es la más asociada al concepto de información y que pretende “transmitir a los niveles inferiores de la organización instrucciones, datos, órdenes, sugerencias e informaciones de diversa índole que afectan a la labor que realizan estos últimos”

(pág. 35).

Por su parte Guzmán (2012), añade, que con este flujo de comunicación se demuestra el prestigio, la autoridad y la tradición, es decir, que quienes ocupan puestos superiores en la institución se interesan, por la eficacia y eficiencia de las comunicaciones a sus colaboradores e indica cinco tipos de comunicación descendente: Instrucciones laborales, Exposición de los trabajos, procedimientos y prácticas, o retroalimentación y adoctrinamiento de objetivos. En cuanto al flujo de comunicación ascendente, señala que va de los colaboradores hacia los jefes o directores para sugerir, preguntar o realizar la retroalimentación, sus contenidos más que informativos son de integración o humanos, mientras que Ongallo (2007), refiere que, permite tener un contacto con los niveles inferiores asegurando el conocimiento de las actividades y que el personal exprese sus problemas, satisfacciones y aspiraciones añade que sin este flujo de comunicación, sería imposible “la participación en la organización y la gestión clara de los responsables” (pág. 35), pero agrega que para ello se debe establecer un clima de confianza.

Guzmán (2012), sobre el tercer flujo de comunicación horizontal, refiere que es el intercambio de mensajes entre colaboradores que se encuentran en un mismo rango de autoridad en la institución, en tanto Ongallo (2007), indica que este flujo de comunicación relaciona a las personas, con el objetivo de mejorar su integración, coordinar la acción operativa y fomentar la cooperación y los instrumentos de comunicación que suele usar son: reuniones, comunicaciones telefónicas, seminarios de formación, medios de información, folletos, periódico de empresa, notas informativas, añade el autor, que este flujo de comunicación influye en el clima de comunicación en la organización y, en “el éxito de la información ascendente y descendente que se transmite” (pág. 36).

Aunque no es abordada por muchos autores, Sánchez (2012), también señala la existencia de un flujo de comunicación diagonal, que es cuando las comunicaciones se dan de manera informal en todas direcciones y a un mismo tiempo y permiten a los colaboradores participar en la solución de la problemática con colaboradores de otros rangos jerárquicos dentro de la institución y permite la interrelación rápida. De otro lado, Ongallo (2007), señala, que “la comunicación es

un proceso de intercambio, pero añade, que “puede ser interrumpido en cualquiera de sus fases, o suspendido, en función de una serie de factores desencadenantes” (pág. 11), y afirma que una persona no puede no comunicar y que la comunicación puede ser de forma analógica y digital.

Túnez (2012), señala que la comunicación interna se realiza entre los integrantes de una institución, la misma que se da entre el público interno, directivos, trabajadores y colaboradores y/o propietarios y sirve para informar lo que sucede en la institución y lo que ella hace, los cambios, novedades, balances, gestión, planes y diversas actividades para generar más confianza y se realiza a través de canales internos que ayuda a fijar la identidad corporativa, compartir el conocimiento, fijar las pautas de convivencia y comportamiento organizacional y diseñar políticas estratégicas de comunicación.

Entre una de las definiciones se encuentra la de Capriotti (1998), que, de manera simple y efectiva, señala que la comunicación interna, es la que se realiza entre los miembros de una organización, para dar a conocer lo que pasa y lo que se hace en ella, definición que coincide con la de Túnez (2012), pero quien además añade también que necesita de medios de difusión para una eficaz comunicación. Ambas definiciones se complementan, por lo que en suma se puede decir que la comunicación interna se realiza para conocer lo que hace y pasa en una organización, usando diversos medios, con el objetivo de transmitir las políticas e identidad de una empresa.

Según Arraz (2010), existen tres niveles de comunicación según los intermediarios: La comunicación intrapersonal; cuando la comunicación se da en uno mismo, aporta en el equilibrio del ser humano y en las relaciones humanas dentro de la sociedad, descubriendo sus potencialidades y habilidades para acrecentarlas, esta comunicación se relaciona mucho el logro de una efectiva comunicación con los demás. En cuanto a la comunicación interpersonal, el mismo autor, indica que se da entre dos personas, es conocida como comunicación cara a cara, es susceptible a una respuesta, también refiere la existencia de una comunicación grupal; que es cuando el mensaje que emite el emisor va dirigido no solo a otra persona, sino a un grupo de personas o microgrupo, quienes además

pueden comunicarse entre sí. Y finalmente sobre la comunicación masiva refiere que sus receptores son variados, pero tienen un interés en común.

El objetivo de la comunicación interna, según Berceruelo (2011), responde a que las empresas necesitan motivar e integrar a sus colaboradores, por ello, es una herramienta útil que sirve para transmitir los objetivos de la organización y construir una identidad corporativa en base a la motivación y confianza de la institución, asimismo, se utiliza para inducir nuevas pautas y estrategias de gestión, establecer la coordinación entre las distintas áreas con el fin de desarrollar una mejor interacción entre ellas y solucionar conflictos interpersonales y cubrir las necesidades de información y participación de los colaboradores utilizando los diversos medios y procedimientos de la comunicación interna.

Berceruelo (2011), también destaca a la comunicación interna como una herramienta para mejorar y aprovechar el recurso humano, lo cual redundará en mayores beneficios productivos de la organización, valorándolos y reteniendo a los colaboradores exitosos, a diferencia de una institución que no aplica estas herramientas y finalmente sus mejores recursos humanos la abandonan a causa de una mala comunicación interna. El autor, indica también, que muchas veces el empleador desconoce el talento de sus colaboradores y a través de una efectiva comunicación interna, puede descubrirlo y con el ofrecimiento de diversos tipos de incentivos; no necesariamente económicos; pueden evitar su migración, pero agrega que su ubicación dentro de la organización, no está definida, puesto que muchos la sitúan dentro del área de recursos humanos, y en otros casos dentro de las áreas de comunicación, cuando se trata de grandes empresas, si son pequeñas empresas, son los gerentes quienes tienen a su cargo la comunicación interna.

Los medios, herramientas o canales de comunicación masiva, ponen en contacto a dos o más actores del proceso de comunicación, aunque según Domínguez (2012), refiere que son los medios para que el emisor se comunique con miles o millones de receptores en un mismo tiempo, también se les conoce como "mass media", y cuentan con una gran audiencia; entre ellos se conoce: la televisión, la radio y el periódico y tienen como fin el de informar, formar y entretener y además proporcionan modelos de conducta, fomentan el consumo, la

participación, entre otros aspectos.

Domínguez (2012), al respecto tiene cuatro clasificaciones; como medios primarios o propios: que son los cuales están ligados al cuerpo, es decir, no necesitan de tecnología para su comunicación, por ejemplo; una obra de teatro, un sacerdote o un orador. Medios secundarios o máquinas: los cuales necesitan de tecnologías para la emisión del mensaje, pero el receptor no necesita de tecnología para descifrar el mensaje, por ejemplo; folletos, revistas, periódicos y gacetas. Medios terciarios o electrónicos: los cuales requieren del uso de tecnologías tanto el emisor como el receptor para recibir el mensaje, es decir, se necesita de un aparato para descifrar el mensaje, por ejemplo; la televisión, radio, telégrafo, teléfono y música. Y finalmente los medios cuaternarios o digitales: que son los llamados nuevos medios de comunicación producto del avance de las tecnologías y que permiten que las personas se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, por ejemplo; internet, celulares, televisión satelital y televisión HD.

Por su parte, Cuervo (2011), se refiere a los medios no tradicionales, que han llegado gracias a la revolución digital a todos los ámbitos, entre ellos; herramientas de marketing digital, canales de comunicación virtuales, redes sociales, medios masivos, medios segmentados, blogs corporativos, Twitter y celulares, añade que su aplicación involucra una investigación sobre el público objetivo al que va dirigido, la institución y el presupuesto disponible.

En tanto, Apolo (2014), divide los medios o herramientas de la comunicación interna en tres soportes: Multimedia: que comprende medios escritos, visuales y sonoros. Soporte Web: que consiste en el aprovechamiento de las tecnologías de la información y el tercer soporte de contacto directo, todas ellas según refiere el autor, ayudan a fortalecer los lazos de confianza entre los colaboradores de una organización. El mismo autor, enumera algunas herramientas, de las cuales hemos extraído las más usadas como;

Boletín Institucional: Sirve para informar a los públicos internos y externos, es una publicación que recoge datos reales de las distintas áreas de la organización, se tiene que tener cuidado en el contenido y su selección debe ser de acuerdo al tipo de público que va dirigido, la redacción debe ser simple para su comprensión

rápida, de preferencia una sola persona debe ser la encargada del recojo de información y redacción, para un mejor orden y estilo de escritura, actualmente puede ser impresa o digital y debe publicarse cada mes, dos meses, trimestralmente o dependiendo de la capacidad de financiamiento de la organización y debe ir acompañada de fotografías para que no se torne aburrida. Berceruelo (201), aconseja que sean medios abiertos a la colaboración de los trabajadores para que sea más participativa y evitar tonos triunfalistas. Agrega Túnez (2012), que suelen usarse para publicaciones especiales y en su contenido refleja información proveniente de diversas áreas de la organización.

Capacitaciones: Sirve para fortalecer los conocimientos de los colaboradores de la institución, deben darse de manera proactiva, para mantener entusiasmados a los participantes, suele certificarse y se aprovecha para generar compromiso en los colaboradores. Según Túnez (2012), son actividades internas de comunicación activa con numerosa participación, pero delimitada por la institución: de divulgación de acciones y estrategias, formativos o de balance de gestión. Promueven las dinámicas y la comunicación horizontal.

Cartas u oficios: Se usan para información relacionada a la institución, normalmente tiende a ser efectiva y provoca una respuesta del destinatario, pero se recomienda que sea clara y concreta, para su fácil entendimiento por parte de los colaboradores, para un mejor impacto la carta debe ser personalizada y no múltiple, por lo que se tiene que hacer uso de una base de datos de los colaboradores de la organización, además debe enfocarse en un solo tema y no debe ser usada a cada momento, debido a que es un trabajo arduo. Berceruelo (2011), lo califica como un medio económico y rápido y que debe establecerse como costumbre.

Comidas de trabajo: No debe verse como un gasto, sino como una inversión, puesto que los acuerdos más importantes se suelen adoptar en un restaurante o fuera de la oficina, se recomienda que los jefes definan que tipo de relación adoptarán con los miembros de su equipo, deben realizarse en un espacio agradable, con comidas livianas. Según Túnez (2012), se utilizan para incrementar la cohesión interna entre los colaboradores de la institución. Es una convocatoria

formal que promueve las relaciones interpersonales y la comunicación informal.

Correo electrónico: Según Berceruelo (2011), es el canal por excelencia en la organización, porque es rápido y económico y prácticamente es directo, además sirve de soporte para todo tipo de información y formatos, sobre todo entre las diversas áreas o departamentos, incluso puede ser usado para la implementación de medios de comunicación interna 2.0, que explicaremos más adelante, pero para su implementación se debe prever computadoras para los colaboradores. Túnez (2012), agrega, que es un medio económico y por ello permite una frecuencia de uso elevada, pero que debe evitarse el abuso, puesto que puede ocasionar el desinterés del receptor. Ha desplazado al uso masivo de cartas.

Intranet: Son páginas web de carácter privado de la organización, que facilitan el intercambio de información y la acumulación de la misma, la ventaja es que no necesita del internet para funcionar. Túnez (2012), agrega que permite la comunicación horizontal instantánea. En tanto Trani (2015), refiere que se han consolidado en las organizaciones como un instrumento de comunicación interna, puesto que da cabida a todo tipo de documentación como boletines, manuales, normativa interna y planes estratégicos, es decir; facilita la transmisión de información a todos los colaboradores de la organización y fomenta la comunicación, incluso permite segmentar por grupos el acceso de documentos y es sumamente rápido, pero no debe sustituir la comunicación personal.

Línea telefónica: Es un medio que sustituye a muchos cuando el mensaje requiere una respuesta inmediata, el inconveniente es que no puede dirigirse a varias personas a la vez. Según Túnez (2012), se usa preferentemente como soporte de consulta en la comunicación horizontal.

Manual de Funciones: Documento oficial que establece las funciones del colaborador, debe contener además la visión, misión, objetivos, metas de la organización, debe ser breve y claro, para su fácil entendimiento. Según Orozco (2008), sistematizan la información de la organización necesaria para que el colaborador ejecute su trabajo, es decir; describe las funciones, responsabilidades y atribuciones de cada personal dentro de la organización y brinda información que permita el control y seguimiento de procesos.

Memorándum: Documento formal en la cual se comunica disposiciones, órdenes, informes, procesos, peticiones, llamadas de atención, los cuales por ser un documento oficial deben archivarse. Según Túnez (2012), se usa en organizaciones empresariales. Es la guía donde se especifica las funciones y tareas de cada área y las va desglosando según la estructura del mismo, de modo que refleje las tareas globales e individuales de cada trabajador.

Periódico mural o tabloneros de anuncios: Permite informar o anunciar un evento de forma masiva, por lo que debe estar ubicado en un sitio estratégico donde se dé un mayor tránsito de los colaboradores, hay que evitar la presencia de anuncios expirados, lo cual genera desinterés de los colaboradores, su diseño debe ser llamativo. Este canal permite dar a conocer noticias de nuestra institución. Es útil para los públicos que transitan por la entidad, también es conocido como periódico mural. Túnez (2012), aclara que debe estar en un lugar visible.

Redes sociales: Según Berceruelo (2011), es considerada como un medio de comunicación interno y externo, es inmediato y favorece la interrelación y bidireccionalidad, debido a que actualmente muchos colaboradores tienen su perfil en algunas de las redes sociales, por lo que están acostumbrados a su uso, pero agrega, que no se puede controlar los comentarios. Trani (2015), señala que ha ocasionado todo un nuevo modelo de comunicación entre las personas, permitiéndoles salir de su círculo social y geográfico para conectarse con otros individuos para intercambiar información a gran escala, puesto que se puede llegar a millones de personas en solo segundos, convirtiéndose además en una herramienta más de la comunicación interna, debido a que favorecen la interrelación entre los colaboradores y grupos de interés de la organización.

Reuniones de trabajo: Deben ser planificadas y de interés, sirve para que se relacionen los colaboradores y para la resolución de problemas, algunos las consideran como pérdida de tiempo y otros como una necesidad para el mejor funcionamiento de la organización, al término se suele firmar un acta de compromiso y en una próxima reunión el seguimiento de los acuerdos, añade Berceruelo (2011), que es un instrumento movilizador y adaptable al número de participantes y se realiza de manera directa por parte de los interlocutores, es decir,

ofreciendo la información de primera mano, por lo que destaca su eficacia y credibilidad, e incluso dan la oportunidad de interactuar, aunque sino hay una preparación previa, indica que podría ocasionar tensiones y desventajas. Túnez (2012) agrega que, el objetivo es impulsar la comunicación ascendente, descendente y transversal, así como ofrecer información clave para la organización, es parte de la comunicación directa, además señala que son encuentros para planificar o revisar proyectos, incentivar la participación y creatividad haciendo uso de la tormenta de ideas (brainstorming) o técnicas como los juegos de roles.

La comunicación interna se hace posible por sus tipos y medios. Según Ongallo (2007), para que exista una buena comunicación deben existir medios adecuados que garanticen la participación e involucramiento de los grupos de interés, Túnez (2012), refiere que los tipos de comunicación interna en una organización pueden ser; según el mensaje: Informativo, que “busca que los miembros de la organización conozcan cómo funciona y lo que ocurre en ella”. Normativo, a través de “comunicaciones sobre el cumplimiento de las obligaciones”. Motivacional, que “persiguen generar o mantener una reputación interna favorable”. Y de pertenencia, que “busca reconfirmar la satisfacción por formar parte de la organización” (pág. 84).

Según Trani (2015), Lo informativo lo relaciona con una función de la comunicación, que es la de transmitir y recibir información, la cual puede ser cultural, histórica, experiencial o hábitos y su uso, la señala de manera esencial en el sector educativo, añade que son datos organizados que forman un mensaje, se podría decir, que es la asimilación de conocimientos que nos permite ampliar lo que ya sabemos sobre un determinado tema y tiene como objetivo la transmisión de información necesaria para la toma de decisiones. Por ello se podría decir que la información, es uno de los objetivos principales de la comunicación interna.

Sobre lo normativo Galaz (2011), refiere que toda organización debe contar con normas que indiquen con claridad el desempeño que deben tener los colaboradores con el fin de lograr los objetivos organizacionales, para ello las normas deben estar escritas en documentos y deben aplicarse de manera continua, sin necesidad que los jefes se preocupen por su cumplimiento, pero para ello, deben

estar debidamente comunicadas, entre ellas, las políticas corporativas, el manual de funciones y de procedimientos, el organigrama de la organización, el manual de normas administrativas, los lineamientos de contratos de personal y el código de ética o reglamento laboral.

En cuanto a lo motivacional Miraval (2012), señala, que es la relación de las tareas que el colaborador realiza, con su desarrollo personal, la autorrealización, el reconocimiento, la responsabilidad, es decir; todo aquello que el colaborador realiza como tarea, pero a la vez le produce agrado y satisfacción. En tanto Fuentes (2012), indica que las teorías motivacionales se basan en que, dado la oportunidad y estímulos, los colaboradores trabajan bien y de manera positiva, producen un efecto de satisfacción duradera y un incremento de la productividad. Rubio (2013), esboza el concepto de motivación como un proceso de justificación de la conducta con el fin de lograr una meta, y que a la vez influencia en la imagen personal.

En cuanto al sentido de pertenencia, Montañó (2012), señala que, es la defensa que hacen los colaboradores, de los intereses, valores y objetivos de la organización, asumiéndolos como propios e identificándose con ellos, lo cataloga como un vínculo significativo entre la organización y el colaborador, que genera lazos entre ambos, esto gracias a sentimientos como el arraigo, compromiso e identidad, que ocasionan que el colaborador desee pertenecer al grupo laboral y lo asuma como parte de su vida personal y el cual sirve para generar proactividad en el colaborador así como logros laborales y buenas remuneraciones, ocasionando ganancias económicas a la organización y la proyección de una buena imagen corporativa.

Según Pintado (2012), existen nuevos medios o herramientas de la comunicación interna, que los cataloga como comunicación interna 2.0, que hace referencia a una evolución sobre las formas de interacción libres, a diferencia de las tradicionales que eran cerradas; es decir hablar de 2.0, es hablar sobre apertura, participación, libertad y relación entre iguales, todo ello originado con la aparición del internet, en cuanto a los principales medios o herramientas de la comunicación interna 2.0 el autor señala las redes sociales, que sirve para relacionar a los colaboradores a través del vínculo laboral”, el blog, que sirve para conectar a la alta

dirección con los colaboradores y dónde además de pueden dar aportes.

Por su parte, Berceruelo (2011), refiere que la comunicación interna 2.0 facilita el acceso a la información y fomenta la participación de los colaboradores, debido a que facilita la interacción y una escucha real, entre las desventajas señala que no se pueden controlar a los usuarios del internet y que muchas organizaciones tienen miedo a las críticas y entre sus ventajas, refiere que aumenta la productividad, mejoran la imagen de transparencia y cercanía, promueven la interacción, ayudan a absolver dudas de manera inmediata y cuenta con almacenamiento de contenidos.

Según García (2017), la Comunicación Interna tiene como funciones: ser elemento clave en la gestión y el cumplimiento de los objetivos de la institución, servir como una vía para lograr el compromiso de los colaboradores, para la gestión de una imagen interna positiva, detectar el talento humano, comunicar primero dentro para luego comunicar fuera, es decir el empleado se convierte en portavoz de la empresa o como gestión del cambio en la institución.

Berceruelo (2011), acuña que para gestionar con eficacia la comunicación interna se debe de contar con un plan, que debe contener los objetivos de la organización, la estrategia para alcanzarlos, los tipos de mensajes, los públicos objetivos, los medios más adecuados a utilizar y un presupuesto mínimo, pero para su elaboración se debe tomar en cuenta un diagnóstico previo, es decir, los resultados de una investigación y los objetivos deben ir acorde al presupuesto, es decir, que sean alcanzables con el financiamiento destinado, en conclusión se deben mencionar los medios y el adecuado uso para lo que será destinado.

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son los medios de comunicación interna de mayor aceptación de parte del personal de la Universidad Nacional del Santa, Ancash, 2018?

1.5. Justificación del estudio

El presente estudio se realiza por la importancia de descubrir y conocer cómo

están funcionando los medios de comunicación interna, cuyo uso adecuado puede contribuir en la mejora global de la Universidad Nacional del Santa; es decir, lo que se pretende es realizar un diagnóstico y en base a ello proponer un plan de uso de medios de comunicación interna a la Dirección de Recursos Humanos y a la Dirección de Imagen Institucional, para que tengan a bien implementarlo.

En el aspecto teórico: Se contribuye con conceptos y alcances sobre los medios de comunicación interna y sobre todo con una propuesta de su definición, si bien es cierto se conoce mucho sobre comunicación interna, pero en cuanto a medios, mayoritariamente se conocen conceptos de medios de comunicación masivos, pero muy poco o casi nada sobre una conceptualización de medios de comunicación interna, aunque si existe abundante información sobre ellos. Además, se podrá contar con una clasificación de los medios de comunicación interna según los objetivos que se persigue: Informativo, normativo, motivacional y de pertenencia.

En el aspecto metodológico: En la realización de la presente investigación se definen los conceptos de comunicación, comunicación interna y de los medios de comunicación interna, ésta última se convierte en la variable de estudio y para medirla se ha elaborado un cuestionario de 12 ítems en escala ordinal, (ver anexo 1), considerando las dimensiones de: información, normativo, motivacional y de pertenencia, dicho cuestionario se aplicó a una muestra poblacional del personal de la Universidad Nacional del Santa y los resultados obtenidos, servirán para elaborar un plan de medios de comunicación interna para que pueda ser implementado o tomado en cuenta en la Dirección de Recursos Humanos y la Dirección de Imagen Institucional para aportar en mejorar la identificación de los trabajadores.

En el aspecto social: Las mejoras que se puedan lograr tras la aplicación del plan de medios de comunicación interna den la Universidad Nacional del Santa, se darían en lo productivo y de calidad, que beneficiará a la población usuaria de la comunidad, con un mejor servicio de atención, un mejor clima laboral entre los colaboradores, mejor labor de responsabilidad social, posibilidad de mayor productividad e ingresos tanto para la universidad como sus trabajadores, mejor calidad de vida y desarrollo en el ámbito de su influencia, paralelamente la mejora

de la imagen institucional de la universidad, su vínculo con líderes locales, autoridades y la mejora de su reputación.

En el aspecto práctico, los resultados que arroje esta investigación pueden servir de insumo a otras instituciones u organizaciones, sobre todo, conocer la apreciación de los propios colaboradores sobre los medios de comunicación interna de mayor aceptación, es decir, descubrir qué medios de comunicación se utilizan en el interior de la universidad, entre los jefes y colaboradores, y qué resultados viene dando, o si conocen el uso adecuado de las herramientas, cuyo buen uso puede recaer en la mejora de la productividad, o en la optimización del recurso humano; es decir, denotar aspectos importantes de la comunicación interna en el desarrollo de una empresa, puesto que su buen empleo y uso originan un avance y su descuido una caída.

La elección del medio de comunicación interna a usar depende de la intención y de lo que se quiere comunicar, es por ello que los medios se deben ajustar al objetivo comunicacional, es decir, no usarlas solo por usar, o porque diversas instituciones las usan, cada uno de los medios se debe usar de acuerdo a lo que se pretende conseguir, asimismo se debe estudiar las ventajas y desventajas de cada uno de ellos, teniendo en cuenta aspectos como el costo, impacto, rapidez y volumen de trabajo que supone su realización.

¿Y por qué en una universidad?, porque si bien es cierto, una comunicación entre dos personas a veces se vuelve muy complejo, como sería entre 400, 500 o más individuos que laboran en un solo lugar, muchos de los cuales son totalmente distintos unos de otros, sin embargo, ¿sería posible que todos ellos marchen al unísono?, o de qué manera la comunicación interna con sus medios contribuiría a lograr este cometido. Asimismo, la buena o mala aplicación de la comunicación interna podría generar un clima óptimo o pésimo de convivencia entre los colaboradores, lo cual conllevaría a afectar de manera positiva o negativa en los diversos sectores que trabajen con la empresa, sean beneficiarios, clientes, proveedores y comunidad.

Es decir, un adecuado manejo de la comunicación interna podría opacar malas condiciones laborales y económicas e incluso, la insatisfacción de los usuarios,

mientras que un inadecuado manejo pondría en evidencia descontentos, reclamos y faltas, tanto en el interior, como en el exterior de la institución. Es por ello, que, en el claro ejemplo de aprender de los errores o aciertos de otros, sobre todo en casos prácticos de comunicación interna, los resultados de este trabajo podrán dar luces objetivas al momento de esbozar o plantear incluso una propuesta de mejora en la Universidad Nacional del Santa.

1.6. Hipótesis

Según, Wynarczyk (2002), refiere que los trabajos de investigación de que se tienen un objetivo descriptivo, carecen de una hipótesis explícita, sino más bien, todo lo contrario, la hipótesis está implícita; es decir, está incluido en otra cosa, sin que esta lo exprese de manera directa. Sin embargo, en relación al presente trabajo se podría esbozar la hipótesis que: El personal de la Universidad Nacional del Santa acepta determinados medios de comunicación interna con fines informativos, normativos, motivacionales y de pertenencia implementados en su centro de trabajo.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo General:

Describir los medios de comunicación interna de mayor aceptación del personal de la Universidad Nacional del Santa, (UNS).

1.7.2 Objetivos Específicos:

Identificar los medios de comunicación interna de mayor aceptación de parte del personal administrativo de la UNS.

Diseñar y validar un plan de uso de Medios de Comunicación Interna para las Direcciones de Recursos Humanos de Imagen Institucional de la Universidad Nacional del Santa.

II. Método

2.1. Diseño de investigación

Según Costa (2007), los estudios descriptivos, se realizan cuando no se sabe mucho sobre algo en particular, por ello a través de este diseño, se observa, describe y fundamenta los diversos aspectos de lo investigado. No hay manipulación de variables o intención de causa-efecto en relación a la investigación, es decir se describe lo que existe, determina la frecuencia y clasifica la información.

El diseño de la presente investigación es el descriptivo porque su propósito es describir los medios de comunicación interna de mayor aceptación por parte del personal de la Universidad Nacional del Santa en un momento dado. Y cuya figura según Benites (2015), se presenta a continuación:

Figura N° 1 Diseño descriptivo

M – O

Dónde:

M: Es la muestra del personal de la Universidad Nacional del Santa y

O: Son las observaciones respecto de los medios de comunicación interna de mayor aceptación del personal de la Universidad Nacional del Santa.

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1 Variables.

Variable X: Medios de Comunicación Interna.

2.2.2. Operacionalización de las variables

Tabla N° 1

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Medios de Comunicación Interna	Para los fines del estudio y de la revisión de la literatura, se entiende por medios de comunicación interna, a las herramientas que sirven para relacionar a los colaboradores con la alta dirección y viceversa, a través de la cual se pueden transmitir objetivos, políticas, información, normas e identidad. Interpretación realizada por el autor.	Para medir la variable de estudio se ha elaborado un cuestionario de 12 ítems en escala ordinal y considerado sus dimensiones de: información, normativo, motivacional y de pertenencia.	Dimensión Informativa	Grado de aceptación del medio de comunicación interna.	De los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización, ¿cuál acepta que produce un resultado más inmediato? ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, acepta que es más claro en la transmisión de mensajes? ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta como más efectivo en su trabajo?	Escala de medición ordinal
			Dimensión Normativa		¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, acepta que proporciona información acerca de la normatividad de su trabajo?	
			Dimensión Motivacional		¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, acepta que sirve para asegurar su participación en diversos eventos? ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, acepta que contribuye para su integración con los demás colaboradores? ¿Con cuáles de los actuales medios de comunicación interna, implementadas por su organización acepta que se siente representado? ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta que le inspira ser colaborador en su trabajo?	
			Dimensión Pertenencia		¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta que siente que lo motiva en su trabajo? ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, acepta le genera mayor responsabilidad en su trabajo? ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, acepta le permite asumir un mayor compromiso cuando trabaja? ¿Con cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta se siente más identificado?	

2.3. Población y muestra

Población:

León (2015), sobre el tamaño de la población indica que está referido al recuento que se hace sin tener en cuenta las diferencias entre individuos, también refiere sobre la composición por nivel ocupacional, que se da respecto a su condición frente al trabajo, lo que se puede aplicar a la población a estudiar, que en este caso será el personal de la Universidad Nacional del Santa, fue por ello, que la Dirección de Recursos Humanos de esta institución proporcionó su relación de personal el cual lo tiene segmentado en dos tipos: administrativos con 236 y docentes con 306, haciendo un total de 542, según se indica en la tabla 2:

Tabla 2: Población del estudio

TIPO DE PERSONAL	CANTIDAD
Administrativo	236
Docente	306
Total	542

Fuente Dirección de Recursos Humanos de la UNS (2018). (Ver anexo 3)

La Universidad Nacional del Santa a través de la Dirección de Recursos Humanos, autorizó y prestó las facilidades para desarrollar la investigación, sobre todo para que el personal responda las encuestas a ser aplicadas.

2.3.1. Muestra

Lagares (2001), señala que es importante la correcta elección de la muestra para que sea representativa y sobre el muestreo sistemático indica que es similar al muestreo aleatorio si los elementos se encuentran enumerados de manera aleatoria y sus ventajas son: que se extiende a toda la población y es de fácil aplicación, aunque también presenta algunos inconvenientes como: el incremento

de la varianza si existe periodicidad en la numeración, que puede producir sesgo por selección, también pueden presentarse problemas a la hora de la estimación de la varianza.

En cuanto a la muestra para la presente investigación es homogénea, puesto que se tomará una parte representativa de acuerdo a la fórmula estadística:

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

Dónde:

N = Es el valor a encuestar o tamaño de la muestra

z = Es el valor de tabla con una proporción de confiabilidad (1.96)

p = Es la proporción de acierto (0.50)

q = Es el porcentaje de fracaso (0.50)

n = Es el tamaño de la población (542)

e = Es el error de estimación (0.05)

$$N = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 542}{541 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$N = \frac{520.5368}{1.3525 + 0.9604}$$

$$N = \frac{520.5368}{2.3129}$$

$$N = 225$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad

Técnica

Para la presente investigación, se utilizó la técnica de la encuesta, que según Benites (2015), tienen utilidad para temas que se planteen de manera directa a la población muestra, no se recomiendan para temas subjetivos, la respuesta o marcación, no necesariamente se reduce a una sola alternativa, sino puede ser de respuesta múltiple.

Instrumentos

Se ha elaborado un instrumento que es el cuestionario, que según Corral (2010), indica que, para el diseño del cuestionario se debe tener clara la información que se busca en la investigación, el contenido de las preguntas, así como estructurar, ordenar y disponer los ítems, el cual, tras ser aplicado de manera anónima, se someterá a una prueba de confiabilidad estadística, según la escala ordinal. En total son doce los ítems, los cuales el encuestado deberá marcar con una equis (X), la opción que crea conveniente, sobre los ítems; los tres primeros están relacionados a la primera dimensión de información, un ítem relacionado a lo normativo, cuatro ítems relacionado a la dimensión motivación y cuatro relacionado a la dimensión pertenencia, como alternativas se han colocado los medios de comunicación interna que por experiencia se conoce tiene implementado la Universidad Nacional del Santa, además de una alternativa abierta para que el encuestado pueda agregar o sugerir otra que crea conveniente y la opción ninguna de las anteriores por si considera que alguno o todos los medios de comunicación interna no cumplen sus objetivos.

Validez y confiabilidad

Cabe indicar, que el instrumento que se utilizará ha sido validado por el especialista en comunicación organizacional Mg. José Luis Sachún Leal, por el comunicador social, Mg. Sergio Benites Romero y por la metodóloga Dra. Luz Paucar Menacho, y cuyas fichas de validación se adjuntan en el anexo 3. Asimismo,

se aplicó el cuestionario a 20 personas de la Universidad San Pedro de Chimbote, con cuya información se aplicó el estadístico de Alfa de Cron Bach, con el fin de obtener el grado de confiabilidad. Tras someter todo el test a la prueba de confiabilidad, los resultados fueron los siguientes: Alfa de Cron Bach 0,851, según se muestra en el cuadro de estadísticas de fiabilidad. (ver anexo 4).

2.5. Métodos de análisis de datos

Luego de la aplicación del cuestionario a la muestra, se procedió al recojo de datos, para lo cual se utilizó la estadística descriptiva para la elaboración de tablas y gráficas para la discusión, en cuanto al procesamiento de datos se utilizó la hoja de cálculo Excel 2007. Se procedió a realizar un cuadro y gráfico de torta por cada ítem, indicando en los cuadros el número total de encuestados y la suma de los resultados obtenidos por ítem, con sus respectivos porcentajes indicados, también se elaboró una gráfica en cuyas leyendas a uno de los costados muestran en orden de arriba abajo en forma decreciente según los resultados obtenidos.

2.6. Aspectos éticos

Para la presente investigación se tendrá en cuenta los siguientes aspectos éticos: como son la originalidad, puesto que según la búsqueda realizada en el repositorio digital y la Hemeroteca de la Universidad Nacional del Santa y otras de la localidad, no se ha encontrado un trabajo similar, además tras el pedido de autorización y realizar la consulta personal con el Director de Recursos Humanos de esta institución, tampoco tiene conocimiento de alguna solicitud anterior para realizar algún trabajo similar.

En cuanto a los datos que se consignan se deben manifestar que son producto del trabajo de campo realizado, no han sido producto de un invento o sufrido adulteración alguna.

Esta investigación, respeta en sus contenidos los derechos de autor, citando y referenciando a los profesionales mencionados, asimismo se ha procedido a usar el software turniti antiplagio en dos oportunidades, en ambos casos el porcentaje

que arrojó de similitud con otros trabajos fue menor al máximo exigido en ambos casos, 20% y 10% respectivamente.

Además se mantiene en anonimato a los sujetos de la muestra, debido a que muchos de los encuestados son temerosos de manifestar lo real, cuando la encuesta no es anónima.

III. Resultados

Los resultados según los objetivos planteados son: que el personal de la Universidad Nacional del Santa acepta determinados medios de comunicación interna, con fines informativos, normativos, motivacionales y de pertenencia implementados en su centro de trabajo. Entre ellos: La línea telefónica, las reuniones de trabajo y el memorándum en la dimensión informativa; el manual de funciones en la dimensión normativa; el memorándum y las reuniones de trabajo en la dimensión motivacional y las capacitaciones, memorándum y las reuniones de trabajo en la dimensión de pertenencia.

Específicamente: el personal de la Universidad Nacional del Santa en la dimensión informativa, un 27.6% acepta la línea telefónica como el medio de comunicación interna que produce un resultado más inmediato, un 25.8% las reuniones de trabajo como el medio de comunicación interna más claro en la transmisión de mensajes y un 30.2% al memorándum como el medio de comunicación interna el más efectivo en su centro de trabajo.

Tabla 3

Dimensión Informativa

MEDIO	MUESTRA	%	CARACTERISTICA
Línea telefónica	62	27.6	Resultado más inmediato
Reuniones de trabajo	58	25.8	Claro en la transmisión del mensaje
Memorándums	68	30.2	Más efectivo

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia

En tanto en la dimensión normativa un 44.9% del personal de la Universidad Nacional del Santa acepta el manual de funciones como el medio de comunicación interna que proporciona información acerca de la normatividad del centro de trabajo.

Tabla 4
Dimensión Normativa

MEDIO	MUESTRA	%	CARACTERÍSTICA
Manual de funciones	101	44.9	Información acerca de la normatividad

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia

En cuanto a la dimensión motivacional un 32.9% del personal de la Universidad Nacional del Santa acepta el memorándum como medio de comunicación interna que sirve para asegurar la participación en diversos eventos, un 43.1% acepta a las reuniones de trabajo que contribuye a la integración entre los colaboradores, un 40.9% también acepta sentirse representado a través de las reuniones y un 36.9% acepta que las reuniones de trabajo les inspira a ser colaboradores en su trabajo.

Tabla 5
Dimensión Motivacional

MEDIO	MUESTRA	%	CARACTERÍSTICA
Memorándum	74	32.9	Asegura participación en eventos
Reuniones de trabajo	97	43.1	Contribuye a la integración
Reuniones de trabajo	92	40.9	Se siente representado
Reuniones de trabajo	83	36.9	Inspira ser colaborador

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia

Finalmente, en la dimensión de pertenencia un 37.8% del personal de la Universidad Nacional del Santa acepta que las capacitaciones los motiva en su trabajo, un 30.7% acepta al memorándum como el medio de comunicación interna que le genera mayor responsabilidad, un 40% acepta que las capacitaciones le

permiten asumir un mayor compromiso y un 36.4% acepta sentirse más identificado a través de las reuniones de trabajo.

Tabla 6

Dimensión de Pertenencia

MEDIO	MUESTRA	%	CARACTERÍSTICA
Capacitaciones	85	37.8	Le motiva en su trabajo
Memorándum	69	30.7	Le genera mayor responsabilidad
Capacitaciones	90	40	Le permite asumir mayor compromiso
Reuniones de trabajo	82	36.4	Se siente más identificado

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia

IV. Discusión

Sobre los medios de comunicación interna de mayor aceptación del personal de la Universidad Nacional del Santa, podemos describir que, en la dimensión informativa: en el caso de la línea telefónica es usada como medio de comunicación interna cuando se requiere de una respuesta inmediata, coincidiendo con el objetivo de dicho medio, aunque se tendría que tener presente que según Túnez (2012), se debe usar para consultas y en una comunicación horizontal, quedando relegado un medio físico y tradicional como el memorándum a un segundo lugar, tal vez porque el personal acepte las órdenes, peticiones o disposiciones que se dan a través de ese documento como algo prioritario e inmediato, aunque según el mismo autor en dicho documento se especifica más informaciones sobre tareas y funciones.

Asimismo, la aceptación de medios como las redes sociales y el email o correo electrónico, en los primeros lugares denota el avance que obtienen los medios de comunicación digitales, durante estos tiempos, o como Trani (2015), refiere que ha ocasionado todo un nuevo modelo de comunicación entre las personas, es decir, se percibe la inclusión de las nuevas tecnologías en la comunicación interna de la Universidad Nacional del Santa, la cual es aceptada por su personal, debido a que según Berceruelo (2011), también son de comunicación inmediata, Finalmente las cartas u oficios también son considerados de respuesta inmediata, tal vez por las mismas consideraciones del memorándum.

En la misma dimensión informativa pero en relación a la claridad en la transmisión del mensaje: El personal de la Universidad Nacional del Santa acepta o relaciona el término claridad con lo que Berceruelo (2011), define como el contacto directo con las personas, es decir recibir la información de primera mano por parte de los interlocutores, lo aceptan como recibir con claridad la transmisión del mensaje, asimismo también aceptan el uso de las nuevas tecnologías como el email o correo electrónico como un medio claro en la transmisión del mensaje, debido a que es un soporte a través del cual se pueden enviar todo tipo de información palpable, como oficios y memorándums y sobre todo porque el mismo autor refiere que es un medio o canal rápido, económico y sobre todo directo. El medio electrónico como la línea telefónica también es aceptado puesto que se recibe el mensaje de manera directa por parte del interlocutor. Además, aceptan que las publicaciones e informaciones que se realizan en las redes sociales de su

institución transmiten un mensaje claro, debido a que, ante cualquier duda, pueden interactuar a través de dicho medio o como refiere Trani (2015), intercambiar información e interrelacionarse entre colaboradores. Los documentos como las cartas u oficios también son considerados como claros al momento de transmitir mensajes, tal vez por el hecho que se han establecido como costumbre según sustenta Berceruelo (2011).

En la misma dimensión informativa, pero sobre la efectividad: El personal de la Universidad Nacional del Santa, acepta y relaciona dicho término con una disposición u orden, o como refiere Tunez (2012), funciones y tareas de las áreas y de cada colaborador de manera individual, en este caso a través del memorándum, así también aceptan que las reuniones de trabajo son efectivas puesto que a través de la relación o como define Berceruelo (2011), participación directa entre los colaboradores, se puede llegar a solucionar problemas. Los documentos como las cartas u oficios también son considerados como efectivos, por el hecho que se han establecido como costumbre. Incluso el mismo autor señala que es un medio rápido, lo cual el personal de la Universidad Nacional del Santa lo interpretaría como efectivo. Una relativa aceptación de efectividad se da en cuanto a las capacitaciones, por el hecho del fortalecimiento de conocimientos, entusiasmo y compromiso que este medio ocasiona en los colaboradores.

De otro lado, sobre la dimensión normativa: El personal de la Universidad Nacional del Santa acepta mayoritariamente que el medio por excelencia para dar a conocer la información normativa en el trabajo es el manual de funciones puesto que es el documento oficial que contiene los objetivos y metas de la institución, los documentos como las cartas u oficios también son considerados para informar las normas del trabajo, por el hecho que se han establecido como costumbre, al igual que los memorándums, por ser documentos oficiales y las capacitaciones que muchas veces son aprovechadas para dar alcances de la gestión o nuevas acciones y estrategias.

Sobre asegurar su participación en eventos: El personal de la Universidad Nacional del Santa acepta y vincula los documentos oficiales, tradicionales; que se han vuelto costumbre; como los memorándums y las cartas u oficios, con una orden expresa para asegurar su participación en eventos de la institución. Asimismo,

acepta la línea telefónica como medio de asegurar la participación en eventos de manera inmediata.

Sobre contribuir a la integración: El personal de la Universidad Nacional del Santa acepta que la participación en reuniones de trabajo contribuye a la integración y a la relación entre los colaboradores al igual que las capacitaciones que suelen entusiasmar a los participantes. Habría que interpretar la propuesta, aunque minoritaria de actividades de integración como un pedido para que se realicen además otras actividades a las ya mencionadas. Las redes sociales en menor proporción son aceptadas que contribuyen a la integración porque sirven para interactuar y favorecen a la interrelación. Otra actividad integradora son las comidas de trabajo, pero no estarían cumpliendo su cometido.

Sobre sentirse representado: El personal de la Universidad Nacional del Santa acepta y vincula la participación en reuniones de trabajo con representatividad por el hecho de interactuar con aportes en la posible solución de problemas, asimismo acepta sentirse representado en las redes sociales de la institución debido a que pueden interactuar a través de este medio, así también acepta sentirse representado a través del boletín interno puesto que recoge datos de las distintas áreas de la institución, sin embargo dicho medio no estaría cumpliendo en gran medida sus objetivos.

Sobre que le inspira ser colaborador en su trabajo: El personal de la Universidad Nacional del Santa acepta que la participación en reuniones de trabajo le inspira ser colaborador, puesto que da aportes e interactúa en la posible solución de problemas. Asimismo, el entusiasmo que despiertan las capacitaciones también lo inspiran a ser colaborador, aunque en menor grado de aceptación la interacción en las redes sociales también despierta su sentido colaborativo. Cabe indicar que en este ítem un porcentaje considerado del personal indica que ningún medio le inspira a ser colaborador en su trabajo, por lo que denota que hay un grupo de colaboradores que no se sienten motivados e identificados con su trabajo o institución.

Sobre que le motiva en su trabajo: El personal de la Universidad Nacional del Santa acepta que las capacitaciones los motiva y entusiasma, tal vez por el hecho

de fortalecer sus conocimientos, así también el hecho de participar, interactuar y dar posibles aportes en la solución de problemas a través de las reuniones de trabajo es una motivación para el personal. Cabe indicar que en este ítem un porcentaje considerado del personal indica que ningún medio le motiva en su trabajo, por lo que denota que hay un grupo de colaboradores que se encuentran desmotivados. Aunque en menor grado, pero propuesto por el personal los reconocimientos podrían implementarse como un medio de motivación en su trabajo.

Sobre que le genera mayor responsabilidad en su trabajo: El personal de la Universidad Nacional del Santa, acepta y relaciona la responsabilidad, con cumplir una disposición u orden, en este caso dictaminada a través del memorándum, así también le genera mayor compromiso y responsabilidad el conocer la información oficial y normativa de su trabajo a través del manual de funciones y las cartas u oficios. Asimismo, les genera mayor responsabilidad el participar con aportes a la solución de problemas a través de las reuniones de trabajo.

Sobre que le permite asumir mayor compromiso cuando trabaja: El personal de la Universidad Nacional del Santa, acepta que las capacitaciones les permite asumir mayor compromiso cuando trabaja, es decir dicho medio cumple sus objetivos comunicacionales, así también acepta y relaciona el compromiso, con cumplir una disposición u orden a través del memorándum, La interacción y los aportes que pueda brindar a través de las reuniones de trabajo también le permiten al personal asumir mayor compromiso cuando trabaja.

Sobre sentirse más identificado: El personal de la Universidad Nacional del Santa, acepta y relaciona la identificación con la participación y aportes para la solución de problemas a través de las reuniones de trabajo, también se identifican con los documentos que se han vuelto costumbre como las cartas u oficios y dan cuenta que están al tanto de los nuevos medios tecnológicos como las redes sociales cuya interacción los hace sentirse más identificados.

V. Conclusiones

Primera: Podemos concluir que el personal de la Universidad Nacional del Santa acepta que en su mayoría existen medios de comunicación interna dentro de su organización y de acuerdo a los resultados la mayoría tiene nociones sobre sus diferentes usos comunicacionales y en base a ello se desprende que no todos los medios de comunicación interna están cumpliendo sus objetivos. El personal de la Universidad Nacional del Santa acepta determinados medios de comunicación interna, con fines informativos, normativos, motivacionales y de pertenencia implementados en su centro de trabajo. Entre ellos: La línea telefónica, las reuniones de trabajo y el memorándum en la dimensión informativa; el manual de funciones en la dimensión normativa; el memorándum y las reuniones de trabajo en la dimensión motivacional y las capacitaciones, memorándum y las reuniones de trabajo en la dimensión de pertenencia.

Segunda: Podemos concluir que el personal de la Universidad Nacional del Santa acepta en la dimensión informativa, si quiere obtener un resultado inmediato, debe hacer uso de la línea telefónica, que es un medio de comunicación interna que sustituye a muchos cuando el mensaje requiere una respuesta inmediata, el inconveniente es que no puede dirigirse a varias personas a la vez y se usa preferentemente como soporte de consulta en la comunicación horizontal. Como alternativa acepta que se puede emitir un memorándum o realizar una publicación en las redes sociales. También se aceptan como alternativas documentos a través de medios virtuales y físicos como el correo electrónico y las cartas u oficios.

Tercera: En la misma dimensión informativa, si se quiere transmitir un mensaje de manera clara acepta que se debe convocar a una reunión de trabajo, las cuales deben ser planificadas y de interés, las cuales se deben usar como una necesidad para el mejor funcionamiento de la organización, se suele realizar el seguimiento de los acuerdos, con el objetivo de impulsar la comunicación ascendente, descendente y transversal, así como ofrecer información clave para la organización, además, incentiva la participación y creatividad. En segundo término, se acepta el enviar un correo electrónico, también puede hacerse uso de la línea telefónica, redes sociales o redactar

una carta u oficio.

Cuarta: El personal de la Universidad Nacional del Santa acepta que se debe emitir un memorándum, a fin de lograr la efectividad en el trabajo. Dado que a través de este documento formal se comunica disposiciones, órdenes, informes, procesos, peticiones, llamadas de atención, el cual debe archivarse. También acepta en un segundo plano la carta u oficio o convocar a una reunión de trabajo para lograr la efectividad.

Quinta: En la dimensión normativa, el personal de la Universidad nacional del Santa acepta el manual de funciones como medio de comunicación interna principal de información sobre las normas de trabajo, debido a que es un documento oficial que establece las funciones del colaborador, es breve y claro, para su fácil entendimiento y sistematizan la información de la organización necesaria para que el colaborador ejecute su trabajo, es decir; describe las funciones, responsabilidades y atribuciones de cada personal dentro de la organización y brinda información que permita el control y seguimiento de procesos. También acepta en segundo término que las disposiciones normativas se pueden dar a conocer a través de cartas u oficios o en capacitaciones organizadas para tal fin.

Sexta: En cuanto a la dimensión motivacional el personal de la Universidad Nacional del Santa acepta el memorándum como medio de comunicación interna que asegura su participación en eventos debido a que es un documento formal en el cual se comunica disposiciones, órdenes, informes, procesos, peticiones, llamadas de atención, y refleja las tareas globales e individuales de cada trabajador. Aunque también acepta en un segundo plano las cartas u oficios o la llamada telefónica.

Séptima: Asimismo, acepta que las actividades integradoras como las reuniones de trabajo cumplen su objetivo de contribuir a la integración, las mismas que deben ser planificadas y de interés, y deben usarse como una necesidad para el mejor funcionamiento de la organización o con el objetivo de impulsar la comunicación ascendente, descendente y transversal, así como ofrecer información clave para la organización, además, de incentivar la

participación y creatividad. En segundo plano acepta las capacitaciones con el mismo fin.

Octava: En la misma dimensión motivacional, el personal de la Universidad Nacional del Santa acepta sentirse representado participando también en reuniones de trabajo. En segundo plano acepta como representación la información publicada en las redes sociales o en el boletín institucional. También acepta que las reuniones de trabajo le inspiran ser colaborador en su trabajo, Dejando en un segundo plano a las capacitaciones y las redes sociales. Hay que tener en cuenta que a una parte del personal nada le inspira a ser colaborador.

Novena: Finalmente, en la dimensión de pertenencia, si se quiere motivar al personal de la Universidad Nacional del Santa, ellos aceptan las capacitaciones como medio de comunicación interna que cumple ese objetivo. En segundo término, acepta las reuniones de trabajo. Pero para generarle una mayor responsabilidad en su trabajo acepta que hay que emitirle una disposición u orden a través de un memorándum. Dejando en un segundo término las cartas u oficios o proporcionándole el manual de funciones.

Décima: Si es para asumir un mayor compromiso cuando trabaja el personal de la Universidad Nacional del Santa acepta las capacitaciones, dejando en un segundo término acatar una disposición a través de un memorándum. En cuanto a sentirse identificado acepta como medio de comunicación interna las reuniones de trabajo, y en un segundo plano que les emitan una carta u oficio o interactuando en las redes sociales.

VI. Recomendaciones

Primera: Para resultados inmediatos recomendamos a la Dirección de Recursos Humanos la elaboración de un directorio telefónico y de correos electrónicos completo del personal de la Universidad Nacional del Santa y su distribución a cada área, a fin de que se pueda explotar en mayor magnitud la línea telefónica para una comunicación inmediata y los emails o correos electrónicos, estos últimos medios gratuitos y con gran soporte de almacenamiento, además que dicha dirección disponga el uso del intranet para todo el personal; no solo para los docentes como actualmente se da; sino también para los administrativos, para un mejor aprovechamiento, y donde se pueden consignar de manera virtual los directorios y diversa información que se requiera comunicar a todo el personal.

Segunda: Se deben promover las reuniones de trabajo en todas las direcciones para lograr mayor efectividad laboral, con participación y aportes de los colaboradores, que a la vez van a servir como un medio para que se integren a los demás, se sientan representados, identificados y los inspiren a ser colaboradores en su trabajo. Si bien es cierto el personal de la Universidad Nacional del Santa deja en claro que tiene conocimiento que las normas y disposiciones a cumplir figuran en el manual de funciones, éstos deben estar a disposición y ser de fácil acceso, sea de manera física o virtual a través del intranet, medio de comunicación interna que no es bien valorada, pero que, sin embargo, puede servir para mantener informado a todo el personal de la Universidad Nacional del Santa sobre diversos aspectos.

Tercera: A parte de las tradicionales reuniones, comidas de trabajo y capacitaciones, se recomienda a las direcciones de Recursos humanos e Imagen Institucional, desarrollar actividades integradoras diversas y participativas, competencias deportivas, gimkanas y reconocimientos, con el fin de integrar al personal de la Universidad Nacional del Santa.

Cuarta: A la Dirección de Imagen Institucional, mejorar el contenido del boletín institucional con aportes o informaciones de las diversas áreas, a fin de que se sientan mejor representadas. A la Dirección de Recursos Humanos, retomar la realización de capacitaciones externas, las cuales sirven de motivación al personal de la Universidad Nacional del Santa, para que sean

más colaborativos y asuman mayores compromisos en su trabajo.

Quinta: Finalmente, recomendamos a la Dirección de Imagen Institucional evaluar los periódicos murales, para una mejor implementación, de una manera más creativa o en otras ubicaciones más frecuentadas, puesto que no son bien aceptados en ninguna dimensión, por lo que no estarían cumpliendo sus objetivos de informar o anunciar eventos.

VII. Referencias

VII. REFERENCIAS

- Arraz, A. (2010). Comunicación Organizacional, Universidad Autónoma de Chihuahua, México.
- Balarezo, B. (2014). Tesis, “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive.”, Ambato, Ecuador.
- Benites, S; Villanueva, L. (2015). Retroceder investigando ¡nunca!, rendirse con la tesis ¡jamás!: Metodología de la investigación en Comunicación Social, fondo editorial cultura peruana, Perú.
- Bronstrup, C; Godoi, E; Ribeiro, A. (2007). Artículo, Comunicación, Lenguaje y Comunicación Organizacional Signo y Pensamiento, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia.
- Capriotti, P. (1998). La Comunicación Interna, Universidad Rovira i Virgili Tarragona, España.
- Carretón, C. (2009). Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna, AIRP, Sevilla, España.
- Celada, E. (2013). Tesis, “Estrategia de comunicación interna para la Universidad del Valle”, Guatemala.
- Corral, Y. (2010). Artículo, “Diseño de cuestionarios para recolección de datos”, Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela.
- Costa I; Driessnack M; Sousa V. (2007). Artículo, “Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería, parte 1: diseños de investigación cuantitativa”. Revista Latinoamericana de Enfermagem, Sao Paulo, Brasil.
- Cuervo, M. (2011). Artículo, “Comunicación Interna y Formación Profesional”, Universidad del Salvador, Buenos Aires, Argentina.
- De paz, R. (2013). Tesis “Estrategias para la comunicación interna”, Nuevo Chimbote, Perú.
- Domínguez, E. (2012). Medios de Comunicación Masiva, Red Tercer Milenio, Tlalnepantla, México.
- Favaro, D. (2002). Comunicación Organizacional: Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones. Creas Centro Regional Ecuménico de Asesoría y Servicio, Buenos Aires, Argentina.
- Fernández, F. (2007). Tesis “La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis

de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana”, Universitat Jaume I, España.

- Formanchuk, A. (2003). Comunicación interna y sentido de pertenencia: cuando la velocidad corta raíces, InfoBae, Buenos Aires Argentina.
- Fuentes, S. (2012). Tesis, “Satisfacción laboral y su influencia en la productividad” Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, México.
- Galaz, Ruiz, Yamazaki (2011). Boletín “Sistema de Normatividad en las Organizaciones”, Deloitte ToucheTohmatsuLimited, Reino Unido.
- García, J. (2012). Tesis “Comunicación interna y universidad: una aproximación teórica”, Sevilla, España.
- Guardia, N. (2009). Lenguaje y Comunicación, Editorama S.A., San José, Costa Rica.
- Guerola, M. (2018). Tesis, “Análisis de la comunicación interna en la institución educativa Cedeunsa”, Arequipa.
- Guzmán, V. (2012). Comunicación Organizacional, Red Tercer Milenio S.C., Tlalnepantla, México.
- Grunig, J. (1992). Excellence in Public Relations and Communications Management, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, Estados Unidos.
- Lagares, P. (2001). Población y muestra. Técnicas de muestreos, Management Mathematics for European Schools. Universidad de Sevilla, España.
- León, L. (2015). Artículo. “Análisis Económico de la Población Demografía”. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú.
- Lugo, G. (2015). Tesis “La comunicación interna y su relación con el clima organizacional en el personal docente de la Unasam”, Huaraz.
- Martínez, A. (2013). Tesis, “Propuesta de un programa de comunicación interna en Pemex”, Hidalgo, México.
- Martínez, V. (2006). El enfoque comunitario el desafío de incorporar a las comunidades en las intervenciones sociales, Universidad de Chile.
- Mirabal, A; Piña, L. (2012). Artículo, “La toma de decisiones como proceso incidente en materia motivacional”, Universidad de Valencia, España.
- Montaño, N. folleto, 8 puntos para generar sentido de pertenencia en las empresas públicas, link: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/952/2/TCS0098A.pdf>

- Ongallo, C. (2007). Manual, Guía para Gestionar el Conocimiento, la Información y las Relaciones Humanas en Empresas y Organizaciones, Dykinson S.L. Madrid, España.
- Orozco, A. (2008). Tesis, "Manual de funciones, procesos y procedimientos para la empresa Hierros HB. S.A.", Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia.
- Roca, S. (2012). Tesis, "Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Ciencias de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga". Ayacucho.
- Rubio, M. (2013). Tesis, "Influencia de la implicación de la familia en la motivación de los hijos", Universidad de Almería, España.
- Santos, D. (2012). Fundamentos de la Comunicación. Red Tercer Milenio S.C., Tlalnepantla, México.
- Trani, J. (2015). Tesis, "La Comunicación Interna: Una herramienta al servicio de las organizaciones", Barcelona, España.

ANEXOS

Anexo 1:

ARTÍCULO CIENTÍFICO**1. TÍTULO**

Medios de comunicación interna de mayor aceptación en el personal de la Universidad Nacional del Santa - Ancash, 2018

2. AUTOR

Bach. Carlos Víctor Andrés Bustamante Arias

calinbustamante9@hotmail.com

Presidente de la ANP –Chimbote - Registro investigadores DINA Concytec

3. RESUMEN

El objetivo identificar los medios de comunicación interna aceptados por el personal de la Universidad Nacional del Santa, para ello se definen los conceptos de comunicación, comunicación interna y de los medios de comunicación interna, ésta última se convierte en la variable de estudio y para medirla se elaboró un cuestionario de 12 ítems, en escala ordinal, considerando las dimensiones de: información, normativo, motivacional y pertenencia, el cual fue aplicado a una muestra poblacional de 225 encuestados usando el muestreo sistemático, los datos recogidos fueron vacados a un banco de datos, teniendo como conclusiones que los medios de comunicación interna aceptados por el personal de la Universidad Nacional del Santa son; para obtener un resultado más inmediato: la línea telefónica, sobre la claridad en la transmisión del mensaje, contribuir en la integración, sentirse representado, sentirse más identificado y que le inspira ser colaborador en su trabajo: las reuniones de trabajo, sobre la efectividad en el trabajo, le genera mayor responsabilidad en su trabajo y asegurar la participación de los colaboradores en eventos: el memorándum, sobre la información normativa en el trabajo: el manual de funciones y sobre que le motiva en su trabajo y que le permite asumir mayor compromiso cuando trabaja: las capacitaciones. Esta investigación deja en claro además que algunos de los tradicionales medios de comunicación interna permanecen en el tiempo y más bien vienen siendo

revalorados, en tanto otros no están cumpliendo efectivamente su rol, por lo que están siendo desplazados por los medios tecnológicos y digitales. Como aporte académico, se ha generado un concepto de medios de comunicación interna, no disponible en bibliografías consultadas y se ha generado una tabla de resultados de medios de comunicación interna aceptados para determinados objetivos comunicacionales.

4. PALABRAS CLAVE

Medios de comunicación interna, comunicación informativa, comunicación normativa, comunicación motivacional, comunicación de pertenencia, reuniones de trabajo, memorándum, capacitaciones.

5. ABSTRACT

The objective is to identify the internal means of communication accepted by the personnel of the National University of Santa, for this the concepts of communication, internal communication and internal communication means are defined, the latter becomes the variable of study and to measure it. a questionnaire of 12 items was elaborated, in ordinal scale, considering the dimensions of: information, normative, motivational and belonging, which was applied to a population sample of 225 respondents using systematic sampling, the collected data were deposited to a bank of data, taking as conclusions that the internal communication means accepted by the staff of the National University of Santa are; to obtain a more immediate result: the telephone line, on the clarity in the transmission of the message, contribute to the integration, feel represented, feel more identified and that inspires you to be a collaborator in your work: the work meetings, on the effectiveness in the work, generates more responsibility in his work and ensure the participation of employees in events: the memorandum, on the normative information at work: the manual of functions and on what motivates him in his work and that allows him to assume greater commitment When you work: the trainings. This research also makes it clear that some of the traditional means of internal communication remain over time and are rather being revalued, while others are not effectively fulfilling their role, so they are being displaced by technological and digital media. As an academic contribution, a concept of internal communication

means has been generated, not available in bibliographies consulted and a table of results of internal communication media accepted for certain communication objectives has been generated.

6. KEYWORDS

Internal communication media, informative communication, normative communication, motivational communication, communication of belonging, work meetings, memorandum, and training.

7. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está enmarcado en la línea de investigación de procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea, su importancia académica es aportar con un concepto de medios de comunicación interna, así como describir los medios de comunicación interna como: Las reuniones de trabajo, cuyo adecuado uso podría convertirla en una importante herramienta estratégica de comunicación interna para mejorar la confianza en la institución, situar a los trabajadores en roles más participativos y de gestión, tal como lo refiere Celada (2013). Otros medios son las redes sociales algo que ya había propuesto Guerola (2018), cuando propone el uso de herramientas de comunicación electrónicas y redes sociales como Facebook y web, medios que según García (2012), la inclusión de soportes digitales aumentaría las opciones y reduciría la variedad de soportes, tanto así que el Boletín institucional que según Túnez (2012), suelen usarse para publicaciones especiales y en su contenido refleja información proveniente de diversas áreas de la organización, estaría siendo desplazado por los boletines electrónicos o digitales, en cambio los correos electrónicos por su rapidez, economía y practicidad, según señala Berceruelo (2011), pueden ser usados para la implementación de medios de comunicación interna 2.0, el mismo autor considera que; las redes sociales son un medio de comunicación interno inmediato y favorece la interrelación, al igual que: El intranet, que se viene consolidando como instrumento de comunicación interna según Trani (2015), puesto que da cabida a todo tipo de documentación como boletines, manuales, normativa interna y planes estratégicos, es decir; facilita la transmisión de información a todos los colaboradores de la organización y fomenta la

comunicación. Las capacitaciones, según Túnez (2012), señala que promueven dinámicas y la comunicación horizontal, otros se han vuelto costumbre como: Las cartas u oficios coincidiendo con Berceruelo (2011) e incluso como: El memorándum, que según Túnez (2012), se usa para especificar las funciones y tareas de cada área e individuales de cada trabajador. Los periódicos murales o las comidas de trabajo, las cuales deben incrementar la cohesión entre los colaboradores o promueven las relaciones interpersonales según refiere Túnez (2012), el mismo que argumenta que: La línea telefónica, es un soporte de consulta, sin embargo la investigación da como resultado su eficiencia en la rapidez de la información, es decir, se está variando su finalidad. El manual de funciones, que es aceptado en su rol de comunicación normativa coincidiendo con Orozco (2008), quien refiere que describe las funciones, responsabilidades y atribuciones de cada personal dentro de la organización.

8. METODOLOGÍA

El diseño de la presente investigación es descriptivo, su variable es medios de comunicación interna, sus dimensiones son informativa, normativa, motivacional y de pertenencia, el indicador es el grado de aceptación, la escala de medición es ordinal, la técnica realizada es la encuesta y el instrumento aplicado es el cuestionario, que consta de 12 ítems relacionados a las dimensiones, el mismo que tras ser sometido a la prueba de confiabilidad estadística de Alfa de Cron Bach dio como resultado 0,851, por lo que se procedió a la toma de la muestra de manera sistemática y homogénea y de un total de 542 colaboradores, tras aplicar la fórmula estadística, la parte representativa dio 225 y tras el recojo de la información se realizó el procesamiento de datos.

9. RESULTADOS

El personal de la Universidad Nacional del Santa en la dimensión informativa, un 27.6% acepta la línea telefónica como el medio de comunicación interna que produce un resultado más inmediato, un 25.8% las reuniones de trabajo como el medio de comunicación interna más claro en la transmisión de mensajes y un 30.2% al memorándum como el medio de comunicación interna el más efectivo en su centro de trabajo. En tanto en la dimensión normativa un 44.9% del personal de la

Universidad Nacional del Santa acepta el manual de funciones como el medio de comunicación interna que proporciona información acerca de la normatividad del centro de trabajo. En cuanto a la dimensión motivacional un 32.9% del personal de la Universidad Nacional del Santa acepta el memorándum como medio de comunicación interna que sirve para asegurar la participación en diversos eventos, un 43.1% acepta a las reuniones de trabajo que contribuye a la integración entre los colaboradores, un 40.9% también acepta sentirse representado a través de las reuniones y un 36.9% acepta que las reuniones de trabajo les inspira a ser colaboradores en su trabajo. Finalmente, en la dimensión de pertenencia un 37.8% del personal de la Universidad Nacional del Santa acepta que las capacitaciones los motiva en su trabajo, un 30.7% acepta al memorándum como el medio de comunicación interna que le genera mayor responsabilidad, un 40% acepta que las capacitaciones le permiten asumir un mayor compromiso y un 36.4% acepta sentirse más identificado a través de las reuniones de trabajo.

10. DISCUSIÓN

En la dimensión informativa: en el caso de la línea telefónica es usada como medio de comunicación interna cuando se requiere de una respuesta inmediata, coincidiendo con el objetivo de dicho medio, aunque se tendría que tener presente que según Túnez (2012), se debe usar para consultas y en una comunicación horizontal. Pero en relación a la claridad en la transmisión del mensaje, acepta las reuniones de trabajo, medio que Berceruelo (2011), define como el contacto directo con las personas, es decir recibir la información de primera mano por parte de los interlocutores. Sobre la efectividad, acepta y relaciona dicho término con una disposición u orden, o como refiere Tunez (2012), funciones y tareas de las áreas y de cada colaborador de manera individual, en este caso a través del memorándum. De otro lado, sobre la dimensión normativa, acepta que el medio para dar a conocer la información normativa en el trabajo es el manual de funciones puesto que es el documento oficial que contiene los objetivos y metas de la institución. Sobre asegurar su participación en eventos, acepta los memorándums. Asimismo, acepta la línea telefónica como medio de asegurar la participación en eventos de manera inmediata. Sobre contribuir a la integración se acepta que la participación en reuniones de trabajo contribuye a la integración y a la relación entre

los colaboradores. Habría que interpretar la propuesta, aunque minoritaria de actividades de integración como un pedido para que se realicen además otras actividades a las ya mencionadas. Otra actividad integradora son las comidas de trabajo, pero no estarían cumpliendo su cometido. Sobre sentirse representado se acepta las reuniones de trabajo por el hecho de interactuar con aportes en la posible solución de problemas. Sobre que le inspira ser colaborador en su trabajo, acepta que la participación en reuniones de trabajo. Cabe indicar que en este ítem un porcentaje considerado del personal indica que ningún medio le inspira a ser colaborador en su trabajo. En tanto, sobre que le motiva en su trabajo acepta que las capacitaciones, tal vez por el hecho de fortalecer sus conocimientos. Cabe indicar que en este ítem un porcentaje considerado del personal indica que ningún medio le motiva en su trabajo. Aunque en menor grado, pero propuesto por el personal los reconocimientos podrían implementarse como un medio de motivación en su trabajo. Sobre que le genera mayor responsabilidad en su trabajo se acepta el memorándum. Sobre que le permite asumir mayor compromiso cuando trabaja se acepta las capacitaciones. Sobre sentirse más identificado se acepta las reuniones de trabajo.

11. CONCLUSIONES

Se concluye que el personal de la Universidad Nacional del Santa acepta en la dimensión informativa, si quiere obtener un resultado inmediato, debe hacer uso de la línea telefónica, si se quiere transmitir un mensaje de manera clara acepta que se debe convocar a una reunión de trabajo. Se acepta que se debe emitir un memorándum, a fin de lograr la efectividad en el trabajo. En la dimensión normativa, se acepta el manual de funciones como medio de comunicación interna principal de información sobre las normas de trabajo, En cuanto a la dimensión motivacional se acepta el memorándum como medio de comunicación interna que asegura su participación en eventos. Asimismo, acepta que las actividades integradoras como las reuniones de trabajo cumplen su objetivo de contribuir a la integración, En la misma dimensión motivacional, se acepta sentirse representado participando también en reuniones de trabajo. También acepta que las reuniones de trabajo le inspiran ser colaborador en su trabajo. Hay que tener en cuenta que a una parte del personal nada le inspira a ser colaborador. Finalmente, en la dimensión de

pertenencia, si se quiere motivar se aceptan las capacitaciones como medio de comunicación interna que cumple ese objetivo. Pero para generarle una mayor responsabilidad en su trabajo acepta que hay que emitirle una disposición u orden a través de un memorándum. Si es para asumir un mayor compromiso cuando trabaja se acepta las capacitaciones. En cuanto a sentirse identificado acepta como medio de comunicación interna las reuniones de trabajo.

12. REFERENCIAS

- Arraz, A. (2010), Comunicación Organizacional, Universidad Autónoma de Chihuahua, México.
- Balarezo, B. (2014), tesis, “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive.”, Ambato, Ecuador.
- Bronstrup, C; Godoi, E; Ribeiro, A. (2007), artículo, Comunicación, Lenguaje y Comunicación Organizacional Signo y Pensamiento, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia.
- Capriotti, P. (1998), La Comunicación Interna, Universidad Rovira i Virgili Tarragona, España.
- Carretón, C. (2009), Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna, AIRP, Sevilla, España.
- Celada, E. (2013), tesis, “Estrategia de comunicación interna para la Universidad del Valle”, Guatemala.
- Cuervo, M. (2011), artículo, “Comunicación Interna y Formación Profesional”, Universidad del Salvador, Buenos Aires, Argentina.
- De paz, R. (2013), tesis “Estrategias para la comunicación interna”, Nuevo Chimbote, Perú.
- Domínguez, E. (2012), Medios de Comunicación Masiva, Red Tercer Milenio, Tlalnepantla, México.
- Favaro, D. (2002), Comunicación Organizacional: Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones. Creas Centro Regional Ecuménico de Asesoría y Servicio, Buenos Aires, Argentina.
- Fernández, F. (2007), tesis “La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de

- comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana”, Universitat Jaume I, España.
- Formanchuk, A. (2003), Comunicación interna y sentido de pertenencia: cuando la velocidad corta raíces, InfoBae, Buenos Aires Argentina.
- García, J. (2012), tesis “Comunicación interna y universidad: una aproximación teórica”, Sevilla, España.
- Guardia, N. (2009), Lenguaje y Comunicación, Editorama S.A., San José, Costa Rica.
- Guerola, M. (2018), tesis, “Análisis de la comunicación interna en la institución educativa Cedeunsa”, Arequipa.
- Guzmán, V. (2012), Comunicación Organizacional, Red Tercer Milenio S.C., Tlalnepantla, México.
- Grunig, J. (1992), Excellence in Public Relations and Communications Management, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, Estados Unidos.
- Lagares, P. (2001), Población y muestra. Técnicas de muestreos, Management Mathematics for European Schools. Universidad de Sevilla, España.
- León, L. (2015), artículo. “Análisis Económico de la Población Demografía”. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú.
- Lugo, G. (2015), tesis “La comunicación interna y su relación con el clima organizacional en el personal docente de la Unasam”, Huaraz.
- Martínez, A. (2013), tesis, “Propuesta de un programa de comunicación interna en Pemex”, Hidalgo, México.
- Martínez, V. (2006), El enfoque comunitario el desafío de incorporar a las comunidades en las intervenciones sociales, Universidad de Chile.
- Mirabal, A; Piña, L. (2012), artículo, “La toma de decisiones como proceso incidente en materia motivacional”, Universidad de Valencia, España.
- Ongallo, C. (2007), manual, Guía para Gestionar el Conocimiento, la Información y las Relaciones Humanas en Empresas y Organizaciones, Dykinson S.L. Madrid, España.
- Orozco, A. (2008), tesis, “Manual de funciones, procesos y procedimientos para la empresa Hierros HB. S.A.”, Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia.
- Roca, S. (2012), tesis, “Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Ciencias de Educación de la Universidad

Nacional San Cristóbal de Huamanga”. Ayacucho.

Santos, D. (2012), Fundamentos de la Comunicación. Red Tercer Milenio S.C., Tlalnepantla, México.

Trani, J. (2015), tesis, “La Comunicación Interna: Una herramienta al servicio de las organizaciones”, Barcelona, España.

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

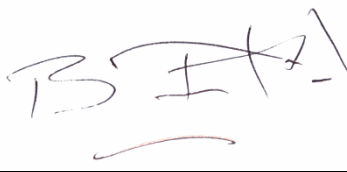
Yo, Carlos Victor Andres Bustamante Arias, estudiante (), egresado (X), docente (), del Programa de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 32542700, con el artículo titulado

“Medios de comunicación interna de mayor aceptación en el personal de la Universidad Nacional del Santa - Ancash, 2018”.

declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse faltas como fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Nuevo Chimbote, 28 de agosto de 2018



Carlos Victor Andres Bustamante Arias

Anexo 2: Instrumento

Cuestionario de aceptación de medios de comunicación interna UNS

INSTRUCCIONES Estimado colaborador, en el siguiente cuestionario marque con una equis (X) donde crea conveniente.

1- De los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización, ¿cuál acepta que produce un resultado más inmediato?

- | | | | | | |
|--------------------|----------|-------------------------|----------|-------------------------|----------|
| 1) E-mail | () | 5) Memorándums | () | 9) Reuniones de trabajo | () |
| 2) Intranet | () | 6) Cartas u oficios | () | 10) Manual de funciones | () |
| 3) Capacitaciones | () | 7) Redes sociales | () | 11) Comidas de trabajo | () |
| 4) Boletín interno | () | 8) Línea telefónica | () | 12) Periódicos murales | () |
| 13) Ninguno | () | 14) Otro (Nombrar)..... | | | |

2- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta que es más claro en la transmisión de mensajes?

- | | | | | | |
|--------------------|----------|-------------------------|----------|-------------------------|----------|
| 1) E-mail | () | 5) Memorándums | () | 9) Reuniones de trabajo | () |
| 2) Intranet | () | 6) Cartas u oficios | () | 10) Manual de funciones | () |
| 3) Capacitaciones | () | 7) Redes sociales | () | 11) Comidas de trabajo | () |
| 4) Boletín interno | () | 8) Línea telefónica | () | 12) Periódicos murales | () |
| 13) Ninguno | () | 14) Otro (Nombrar)..... | | | |

3- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta como más efectivo en su trabajo?

- | | | | | | |
|--------------------|----------|-------------------------|----------|-------------------------|----------|
| 1) E-mail | () | 5) Memorándums | () | 9) Reuniones de trabajo | () |
| 2) Intranet | () | 6) Cartas u oficios | () | 10) Manual de funciones | () |
| 3) Capacitaciones | () | 7) Redes sociales | () | 11) Comidas de trabajo | () |
| 4) Boletín interno | () | 8) Línea telefónica | () | 12) Periódicos murales | () |
| 13) Ninguno | () | 14) Otro (Nombrar)..... | | | |

4- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta que proporciona información acerca de la normatividad de su trabajo?

- | | | | | | |
|--------------------|----------|---------------------|----------|-------------------------|----------|
| 1) E-mail | () | 5) Memorándums | () | 9) Reuniones de trabajo | () |
| 2) Intranet | () | 6) Cartas u oficios | () | 10) Manual de funciones | () |
| 3) Capacitaciones | () | 7) Redes sociales | () | 11) Comidas de trabajo | () |
| 4) Boletín interno | () | 8) Línea telefónica | () | 12) Periódicos murales | () |

13) Ninguno () 14) Otro (Nombrar).....

5- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización, acepta que sirve para asegurar su participación en diversos eventos?

- 1) E-mail () 5) Memorándums () 9) Reuniones de trabajo ()
 2) Intranet () 6) Cartas u oficios () 10) Manual de funciones ()
 3) Capacitaciones () 7) Redes sociales () 11) Comidas de trabajo ()
 4) Boletín interno () 8) Línea telefónica() 12) Periódicos murales ()
 13) Ninguno () 14) Otro (Nombrar).....

6- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta que contribuye para su integración con los demás colaboradores?

- 1) E-mail () 5) Memorándums () 9) Reuniones de trabajo ()
 2) Intranet () 6) Cartas u oficios () 10) Manual de funciones ()
 3) Capacitaciones () 7) Redes sociales () 11) Comidas de trabajo ()
 4) Boletín interno () 8) Línea telefónica() 12) Periódicos murales ()
 13) Ninguno () 14) Otro (Nombrar).....

7- ¿Con cuáles de los actuales medios de comunicación interna, implementadas por su organización acepta que se siente representado?

- 1) E-mail () 5) Memorándums () 9) Reuniones de trabajo ()
 2) Intranet () 6) Cartas u oficios () 10) Manual de funciones ()
 3) Capacitaciones () 7) Redes sociales () 11) Comidas de trabajo ()
 4) Boletín interno () 8) Línea telefónica() 12) Periódicos murales ()
 13) Ninguno () 14) Otro (Nombrar).....

8- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta que le inspira ser colaborador en su trabajo?

- 1) E-mail () 5) Memorándums () 9) Reuniones de trabajo ()
 2) Intranet () 6) Cartas u oficios () 10) Manual de funciones ()
 3) Capacitaciones () 7) Redes sociales () 11) Comidas de trabajo ()
 4) Boletín interno () 8) Línea telefónica() 12) Periódicos murales ()
 13) Ninguno () 14) Otro (Nombrar).....

9- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta que siente que lo motiva en su trabajo?

- 1) E-mail () 5) Memorándums () 9) Reuniones de trabajo ()
 2) Intranet () 6) Cartas u oficios () 10) Manual de funciones ()
 3) Capacitaciones () 7) Redes sociales () 11) Comidas de trabajo ()
 4) Boletín interno () 8) Línea telefónica() 12) Periódicos murales ()

13) Ninguno () 14) Otro (Nombrar).....

10- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta le genera mayor responsabilidad en su trabajo?

- 1) E-mail () 5) Memorándums () 9) Reuniones de trabajo ()
 2) Intranet () 6) Cartas u oficios () 10) Manual de funciones ()
 3) Capacitaciones () 7) Redes sociales () 11) Comidas de trabajo ()
 4) Boletín interno () 8) Línea telefónica() 12) Periódicos murales ()
 13) Ninguno () 14) Otro (Nombrar).....

11- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta le permite asumir un mayor compromiso cuando trabaja?

- 1) E-mail () 5) Memorándums () 9) Reuniones de trabajo ()
 2) Intranet () 6) Cartas u oficios () 10) Manual de funciones ()
 3) Capacitaciones () 7) Redes sociales () 11) Comidas de trabajo ()
 4) Boletín interno () 8) Línea telefónica() 12) Periódicos murales ()
 13) Ninguno () 14) Otro (Nombrar).....

12- ¿Con cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta se siente más identificado?

- 1) E-mail () 5) Memorándums () 9) Reuniones de trabajo ()
 2) Intranet () 6) Cartas u oficios () 10) Manual de funciones ()
 3) Capacitaciones () 7) Redes sociales () 11) Comidas de trabajo ()
 4) Boletín interno () 8) Línea telefónica() 12) Periódicos murales ()
 13) Ninguno () 14) Otro (Nombrar).....

¡Gracias por su colaboración!

Ficha técnica del instrumento

- 1) Nombre del instrumento : Cuestionario de aceptación de medios de comunicación interna UNS.
- 2) Autor : Carlos Victor Andres Bustamante Arias
- 3) Administración : Individual o colectivo
- 4) Duración : 15 a 20 minutos aproximadamente.
- 5) Aplicación : Personal de la Universidad Nacional del Santa.
- 6) Objetivo : Medir el grado de aceptación de los medios de comunicación interna en el personal de la Universidad Nacional del Santa.
- 7) Características : El cuestionario para medir el grado de aceptación de los medios de comunicación interna consta de 12 ítems, distribuidos en cuatro dimensiones: Información, normatividad, motivacional y de pertenencia
- 8) Modo de aplicación : Se entregará al encuestado y a pesar que en el figuran las indicaciones para resolverlo o responder, se le hará presente de manera verbal al inicio de la encuesta y orientará en cada pregunta.
- 9) Muestra : 225 trabajadores de la Universidad Nacional del Santa.
- 10) Método de muestreo : Sistemático
- 11) Fecha de realización : Del 15 al 30 de junio de 2018



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

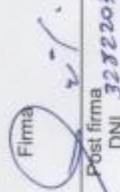
RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE ACEPTACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA ODS
OBJETIVO: IDENTIFICAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE MAYOR ACEPTACIÓN DEL PERSONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
DIRIGIDO A: TRABAJADORES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			<input checked="" type="checkbox"/>	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : SACHÚN LEAL JOSÉ LUIS
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER

Firma 
Post firma 27.
DNI 32822033

Fuente: Formado enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo
NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (X)



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE ACEPTACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERERNA UNVS
OBJETIVO: IDENTIFICAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERERNA DE MAYOR ACEPTACIÓN DEL PERSONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
DIRIGIDO A: TRABAJADORES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				<input checked="" type="checkbox"/>

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Dennis Romero Sergio Hechiz
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestría Educación e Investigación


Firma
Post firma
DNI 32772008

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo
NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE MAYOR ACEPTACIÓN EN EL PERSONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA – ANCASH, 2018.
NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA DE ACEPTACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA – UNS.

VA RIA BLE S	DIM EN S ION ES	INDI CAD ORE S	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN												OBSERVACIO NES Y/O RECOMEN DACIONES					
				Opción de respuesta																	
				Cartas u otros	Memorándums	Reuniones de trabajo	Capacitaciones	Lineas telefónica	Perifoneo mural	Botelln interno	Comidas de trabajo	E-mail	Intranet	Manuales de funciones	Redes Sociales	Otros	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y los ítems	Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
			1. ¿Cuál acepta que produce un resultado más amigable?														SI	NO	SI	NO	
			2. ¿Cuál acepta que es más claro en la transmisión de mensajes?														SI	NO	SI	NO	
			3. ¿Cuál acepta como más efectivo?														SI	NO	SI	NO	
			4. ¿Cuál acepta que proporciona información acerca de la normalidad de su trabajo?														SI	NO	SI	NO	
			5. ¿Cuál acepta que sirve para asegurar su participación en diversos eventos?														SI	NO	SI	NO	
			6. ¿Cuál acepta que contribuye para su integración con los demás colaboradores?														SI	NO	SI	NO	
			7. ¿Cuál acepta que le inspira ser colaborador en su trabajo?														SI	NO	SI	NO	
			8. ¿Cuál acepta que siente que lo motiva en su trabajo?														SI	NO	SI	NO	
			9. ¿Con cuál acepta sentirse más representado?														SI	NO	SI	NO	
			10. ¿Cuál acepta le genera mayor responsabilidad en su trabajo?														SI	NO	SI	NO	
			11. ¿Cuál acepta le permite asumir un mayor compromiso cuando trabaja?														SI	NO	SI	NO	
			12. ¿Con cuál acepta sentirse más identificado?														SI	NO	SI	NO	

Firma 
 Post firma DNI 08099817
 Docente Investigadora UNS

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: COESTIMARIO DE ACEPTACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERVENCIÓN UNIS

OBJETIVO: IDENTIFICAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN-INTERVENCIÓN DE WUYER

ACEPTACIÓN DEL PERSONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

DIRIGIDO A: LABORADORES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				<input checked="" type="checkbox"/>

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Pauca Memacho, Luz María
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctora especialista en Investigación Docente Investigadora - UNS

Firma 
Post firma
DNI 08099817

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Confiabilidad de los instrumentos:

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cron Bach si el elemento se ha suprimido
1- De los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización, ¿Cuál acepta que produce un resultado más inmediato?	27,35	294,239	,710	,825
2- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta que es más claro en la transmisión de mensajes?	27,60	308,463	,627	,832
3- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta como más efectivo en su trabajo?	27,95	360,155	,100	,865
4- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta que proporciona información acerca de la normatividad de su trabajo?	27,15	298,345	,663	,829
5- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización, acepta que sirve para asegurar su participación en diversos eventos?	27,75	327,882	,429	,846
6- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta que contribuye para su integración con los demás colaboradores?	27,85	333,713	,390	,849
7- ¿Con cuáles de los actuales medios de comunicación interna, implementadas por su organización acepta que se siente representado?	27,85	323,924	,491	,842
8- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta que le inspira ser colaborador en su trabajo?	27,45	295,734	,724	,824
9- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta que siente que lo motiva en su trabajo?	27,65	318,766	,539	,839
10- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta le genera mayor responsabilidad en su trabajo?	27,60	300,884	,717	,825
11- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta le permite asumir un mayor compromiso cuando trabaja?	27,85	355,292	,155	,862
12- ¿Con cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta se siente más identificado?	27,60	307,200	,654	,830

Anexo 3: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Medios de comunicación interna de mayor aceptación en el personal de la Universidad Nacional del Santa - Ancash, 2018

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE(S)	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL (Variables y dimensiones)	METODOLOGÍA
¿Cuáles son los medios de comunicación interna de mayor aceptación de parte del personal de la UNS, 2018?	<p>GENERAL</p> <p>Identificar los medios de comunicación interna de mayor aceptación del personal de la UNS.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>1. Describir los medios de comunicación interna de mayor aceptación de parte del personal administrativo de la UNS.</p> <p>2. Diseñar y validar un plan de uso de Medios de Comunicación Interna para las Direcciones de Recursos Humanos</p>	<p>Dado que es un trabajo que se plantea un objetivo de nivel descriptivo no parte de hipótesis explícita, según el Profesor de metodología de la investigación de Argentina. <u>Hilario Wyrnarczyk</u>.</p>	<p>Medios de comunicación interna: Boletín, interno, cartas u oficios, memorándums, comidas de trabajo, correo electrónico, intranet, línea telefónica, reuniones de trabajo, capacitaciones, periódicos murales, manual de funciones, redes sociales.</p>	<p>Para los fines del estudio y de la revisión de la literatura, se entiende por medios de comunicación interna, a las herramientas que sirven para relacionar a los colaboradores con la alta dirección y viceversa, a través de la cual se pueden transmitir objetivos, políticas, información, normas e identidad.</p>	<p>TIPO DE ESTUDIO: Cuantitativo – No experimental – Descriptivo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN M - O</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> $N = Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N$ $(N-1)e^2 + Z^2 p \cdot q$ <p>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</p> <p><u>Encuesta</u></p> <p>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <p>Cuestionario</p>

Anexo 4: Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio

 **UNS**
UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL SANTA

"AÑO DEL DIALOGO Y DE LA RECONCILIACION NACIONAL"

AUTORIZACION

Quien suscribe, **DIRECTOR DE LA DIRECCION DE RECURSOS HUMANOS**,
de esta Casa Superior de Estudios:

AUTORIZA:

Que, el señor **CARLOS BUSTAMANTE ARIAS** - servidor administrativo contratado de esta Casa Superior de Estudios, pueda realizar un estudio diagnóstico propositivo de los medios y herramientas de comunicación interna de mayor preferencia en los trabajadores de la UNS, como parte de su Tesis para lograr el Grado de Maestría, del 15 al 30 de junio 2018.

Se extiende la presente, a fin de brindarle las facilidades del caso.

Nuevo Chimbote, 07 de junio 2018.


LIC. WILSON PARRA MARQUEZ
Director de Recursos Humanos

Vilma A.

Anexo 5: Tablas y Figuras de Resultados por Ítems

Tabla N° 1

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, que produce un resultado más inmediato.

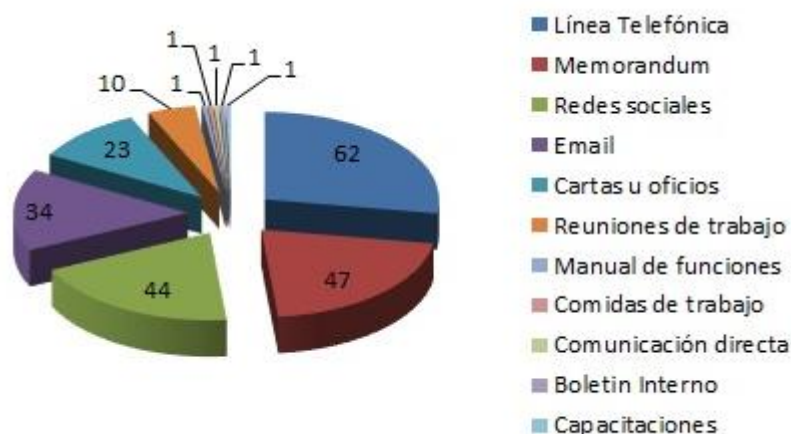
MEDIO	MUESTRA	%
Línea telefónica	62	27.6
Memorándum	47	20.9
Redes sociales	44	19.6
Email	34	15.1
Cartas u oficios	23	10.2
Reuniones de trabajo	10	4.4
Manual de funciones	1	0.4
Comidas de trabajo	1	0.4
Comunicación directa	1	0.4
Boletín interno	1	0.4
Capacitaciones	1	0.4
Total	225	100%

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia

Figura N° 1

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, que produce un resultado más inmediato.



Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia en Excel 2007

Descripción:

El personal de la Universidad Nacional del Santa en relación a los medios de comunicación interna implementados en su organización, acepta que el que produce un resultado más inmediato con el 27.6% es el uso de la línea telefónica (62), seguido con el 20.9% que corresponden del memorándum (47) y un 19.6% a las redes sociales (44), en cuarto lugar con el 15.1% acepta el email o correos electrónicos (34), luego con el 10.2% las cartas u oficios (23) y finalmente con el 4.4% las reuniones de trabajo (10). Aunque un 0.4% considera la comunicación directa con los jefes (1), puede obtener un resultado inmediato. Los demás medios de comunicación interna tienen solo un 0.4%, por lo que no es aceptado de manera considerable.

Tabla N° 2

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, según la claridad en la transmisión del mensaje.

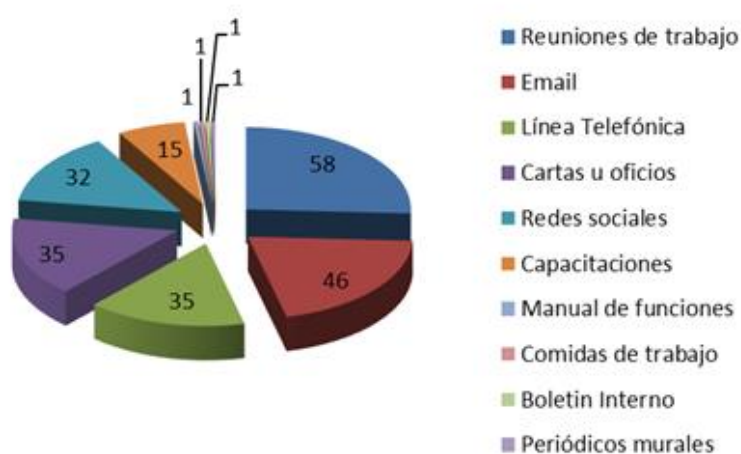
MEDIO	MUESTRA	%
Reuniones de trabajo	58	25.8
Email	46	20.4
Línea telefónica	35	15.6
Cartas u oficios	35	15.6
Redes sociales	32	14.2
Capacitaciones	15	6.7
Manual de funciones	1	0.4
Comidas de trabajo	1	0.4
Boletín interno	1	0.4
Total	225	100%

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia

Figura N° 2

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, según la claridad en la transmisión del mensaje.



Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia en Excel 2007

Descripción:

En cuanto al medio de comunicación interna más aceptado en cuanto a la claridad de la transmisión del mensaje, por el personal de la Universidad Nacional del Santa, está con un 25.8% las reuniones de trabajo (58), seguido con un 20.4% del email o correo electrónico (46) y luego con un 15.6% la línea telefónica y cartas u oficios (35), con un 14.2% las redes sociales (32) y finalmente con un 6.7% las capacitaciones (15), los demás medios de comunicación interna son poco valorados con un 0.4%.

Tabla N° 3

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, según efectividad en el trabajo.

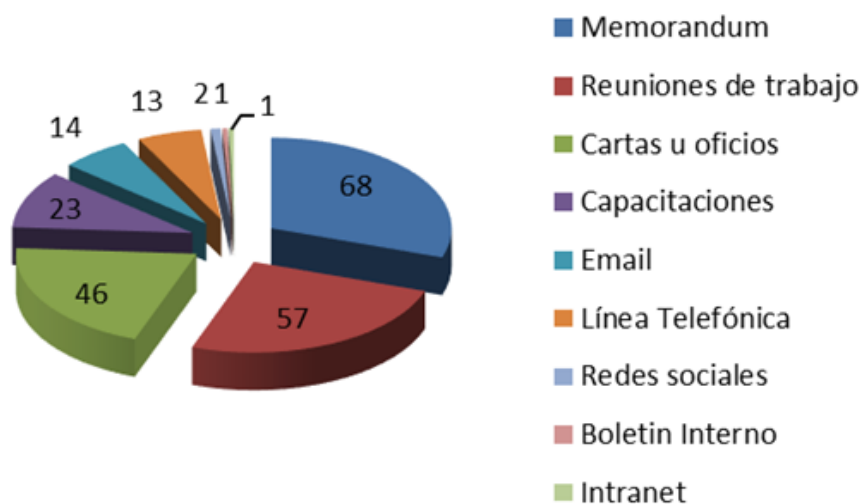
MEDIO	MUESTRA	%
Memorándums	68	30.2
Reuniones de trabajo	57	25.3
Cartas u oficios	46	20.4
Capacitaciones	23	10.2
Email	14	6.2
Línea telefónica	13	5.8
Redes sociales	2	0.9
Boletín interno	1	0.4
Intranet	1	0.4
Total	225	100%

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia

Figura N° 3

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, según efectividad en el trabajo.



Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia en Excel 2007

Descripción:

En relación al medio de comunicación interna aceptado por el personal de la Universidad nacional del Santa como el más efectivo en su trabajo acepta con un 30.2% al memorándum (68), seguido con un 25.3% de las reuniones de trabajo (57), un 20.4% las cartas u oficios (46), un 10.2% las capacitaciones (23), un 6.2% los emails o correos electrónicos (14) y un 5.8% la línea telefónica (13), los demás medios son poco considerados al tener menos del 1%.

Tabla N° 4

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, según información sobre normatividad en el trabajo.

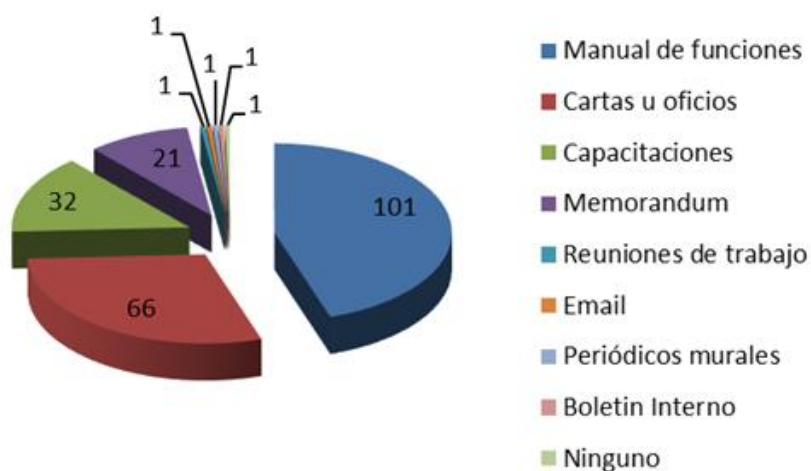
MEDIO	MUESTRA	%
Manual de Funciones	101	44.9
Cartas u oficios	66	29.3
Capacitaciones	32	14.2
Memorándums	21	9.3
Reuniones de trabajo	1	0.4
Email	1	0.4
Periódicos murales	1	0.4
Boletín interno	1	0.4
Ninguno	1	0.4
Total	225	100%

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia

Figura N° 4

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, según información sobre normatividad en el trabajo.



Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia en Excel 2007

Descripción:

En cuanto al medio de comunicación interna aceptado por el personal de la Universidad Nacional del Santa, que proporciona información acerca de la normatividad de su trabajo, figura con el 44.9% el manual de funciones (101), seguido con un 29.3% de las cartas u oficios (66), un 14.2% las capacitaciones (32) y un 9.3% el memorándum (21), el resto de medios son poco valorados. E incluso un 0.4% de los encuestados refiere que ninguno.

Tabla N° 5

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, según asegura su participación en eventos.

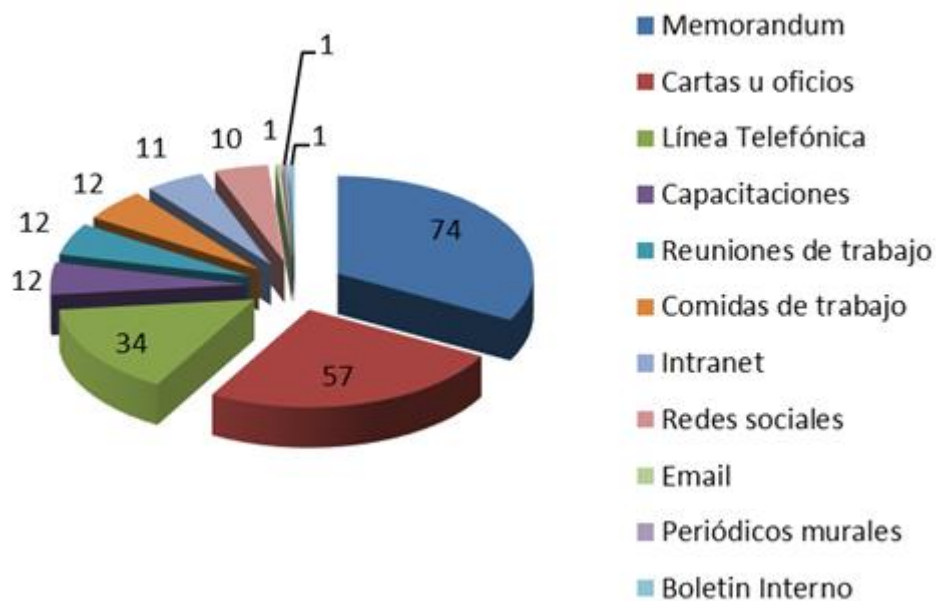
MEDIO	MUESTRA	%
Memorándums	74	32.9
Cartas u oficios	57	25.3
Línea Telefónica	34	15.1
Capacitaciones	12	5.3
Reuniones de trabajo	12	5.3
Comidas de trabajo	12	5.3
Intranet	11	4.9
Redes sociales	10	4.4
Email	1	0.4
Periódicos murales	1	0.4
Boletín interno	1	0.4
Total	225	100%

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia

Figura 5

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, según asegura su participación en eventos.



Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia en Excel 2007

Descripción:

Sobre los medios de comunicación interna implementados en la Universidad Nacional del Santa y que sirven para asegurar su participación en diversos eventos, su personal acepta con un 32.9% que es el memorándum (74), seguido con un 25.3% de las cartas u oficios (57), y un 15.1% la línea telefónica (34), seguido de un 5.3% de las capacitaciones, reuniones de trabajo y comidas de trabajo (12), un 4.9% intranet (11) y un 4.4% las redes sociales (10). Los demás medios de comunicación interna son poco valorados con 0.4%.

Tabla N° 6

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, según contribuye a la integración.

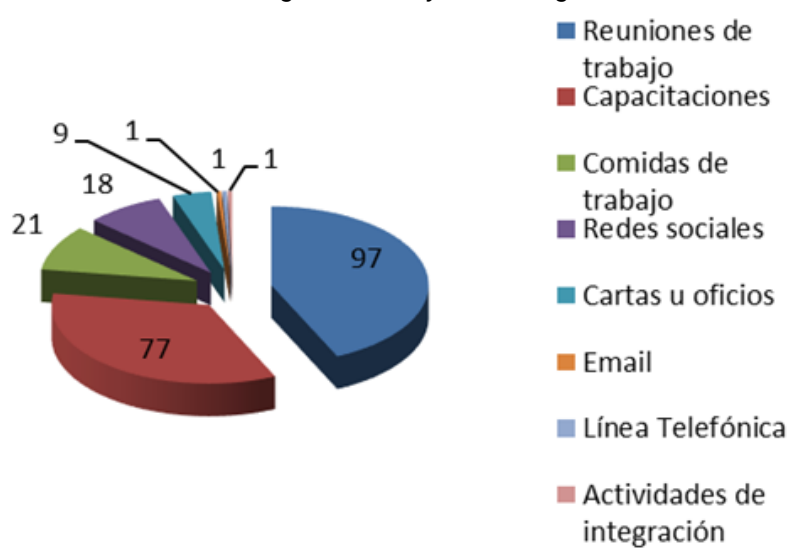
MEDIO	MUESTRA	%
Reuniones de trabajo	97	43.1
Capacitaciones	77	34.2
Redes sociales	21	9.3
Comidas de trabajo	18	8
Cartas u oficios	9	4
Email	1	0.4
Línea Telefónica	1	0.4
Actividades de integración	1	0.4
Total	225	100%

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia

Figura N° 6

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, según contribuye a la integración.



Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia en Excel 2007

Descripción:

En relación a los medios de comunicación interna implementados por la Universidad Nacional del Santa aceptados por su personal en relación a que contribuyen para su integración con los demás colaboradores, figura con un 43.1% las reuniones de trabajo (97), seguido de un 34.2% las capacitaciones (77), luego un 9.3% las comidas de trabajo (21) y un 8% las redes sociales (18) y un 4% las cartas u oficios (9), los demás medios son escasamente valorados.

Tabla N° 7

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, según se siente representado.

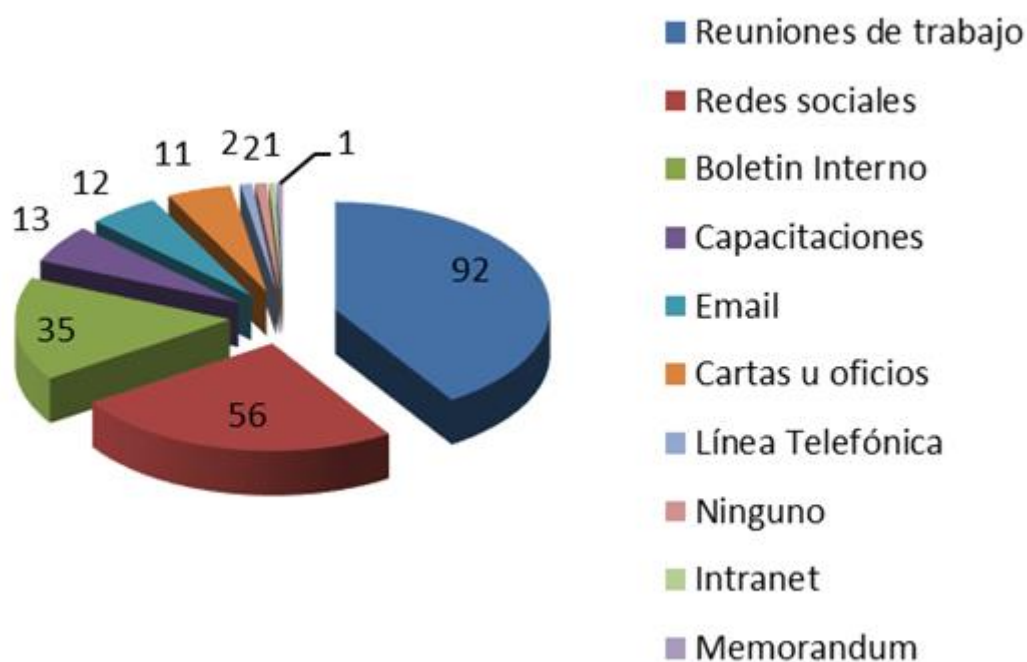
MEDIO	MUESTRA	%
Reuniones de trabajo	92	40.9
Redes sociales	56	24.9
Boletín interno	35	15.6
Capacitaciones	13	5.8
Email	12	5.3
Cartas u oficios	11	4.9
Línea Telefónica	2	0.9
Ninguno	2	0.9
Intranet	1	0.4
Memorándum	1	0.4
Total	225	100%

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia

Figura N° 7

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, según se siente representado.



Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia en Excel 2007

Descripción:

El personal de la Universidad Nacional del Santa, en relación a los medios de comunicación interna, también expresa un 40.9% que acepta sentirse representado en las reuniones de trabajo (92), seguido de un 24.9% que indica las redes sociales (56), un 15.6% el boletín interno (35) y un 5.8% las capacitaciones (13), un 5.3% los email o correos electrónicos (12) y un 4.9% las cartas u oficios (11), al resto de medios les asigna poco valor de aceptación.

Tabla N° 8

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, según le inspira ser colaborador en su trabajo.

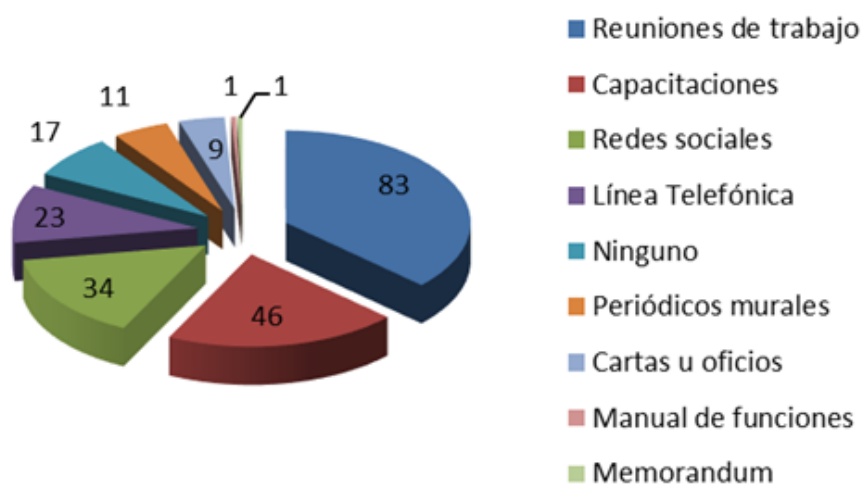
MEDIO	MUESTRA	%
Reuniones de trabajo	83	36.9
Capacitaciones	46	20.4
Redes sociales	34	15.1
Línea Telefónica	23	10.2
Ninguno	17	7.6
Periódicos murales	11	4.9
Cartas u oficios	9	4
Manual de funciones	1	0.4
Memorándum	1	0.4
Total	225	100%

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia

Figura N° 8

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, según le inspira ser colaborador en su trabajo.



Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia en Excel 2007

Descripción:

Consultado al personal de la Universidad Nacional del Santa sobre el medio de comunicación interna que acepta le inspira a ser colaborador en su trabajo un 36.9% señala las reuniones de trabajo (83), seguido de un 20.4% que indica las capacitaciones (46), un 15.1% las redes sociales (34), un 10.2% la línea telefónica (23), también esta encuesta dio como resultado que un 7.6% consideró que ninguno de los medios le inspira ser colaborador (17), y un 4.9% los periódicos murales (11) y un 4% las cartas u oficios (9), en tanto los demás medios fueron poco aceptados.

Tabla N° 9

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, según le motiva en su trabajo.

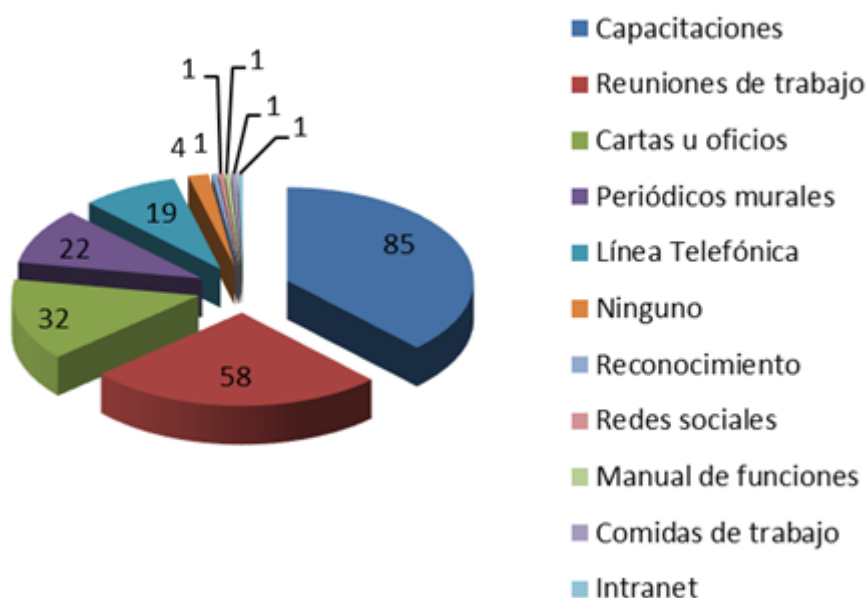
MEDIO	MUESTRA	%
Capacitaciones	85	37.8
Reuniones de trabajo	58	25.8
Cartas u oficios	32	14.2
Periódicos murales	22	9.8
Línea Telefónica	19	8.4
Ninguno	4	1.8
Reconocimiento	1	0.4
Redes sociales	1	0.4
Manual de funciones	1	0.4
Comidas de trabajo	1	0.4
Intranet	1	0.4
Total	225	100%

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia

Figura N° 9

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, según le motiva en su trabajo.



Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia en Excel 2007

Descripción:

El mismo personal de la Universidad Nacional del Santa, al ser consultado sobre la aceptación del medio de comunicación interna que lo motiva, un 37.8% refiere que son las capacitaciones (85), seguido de un 25.8% las reuniones de trabajo (58), un 14.2% las cartas u oficios (32), un 9.8% los periódicos murales (22) y un 8.4% la línea telefónica (19), también hay un 1.8% que consideran que ninguno de los medios les motiva en su trabajo (4), y un 0.4% aportan que el reconocimiento (1) los motivaría, los demás medios son poco valorados.

Tabla N° 10

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, según le genera mayor responsabilidad en su trabajo.

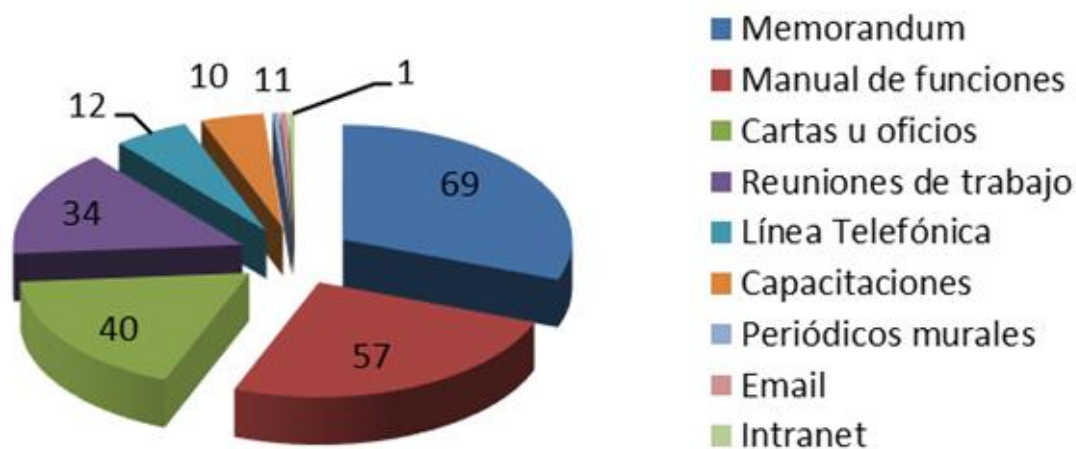
MEDIO	MUESTRA	%
Memorándums	69	30.7
Manual de funciones	57	25.3
Cartas u oficios	40	17.8
Reuniones de trabajo	34	15.1
Línea Telefónica	12	5.3
Capacitaciones	10	4.4
Periódicos murales	1	0.4
Email	1	0.4
Intranet	1	0.4
Total	225	100%

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia

Figura N° 10

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, según le genera mayor responsabilidad en su trabajo.



Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia en Excel 2007

Descripción:

Al ser consultado el personal de la Universidad Nacional del Santa, sobre el medio de comunicación interna que acepta que le genera mayor responsabilidad en su trabajo un 30.7% indica que es el memorándum (69), seguido de un 25.3% que refiere que es el manual de funciones (57), un 17.8% las cartas u oficios (40), un 15.1% las reuniones de trabajo (34), así como un 5.3% la línea telefónica (12) y un 4.4% las capacitaciones (10), a los demás medios se les asigna el mínimo valor.

Tabla N° 11

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, según le permite asumir mayor compromiso cuando trabaja.

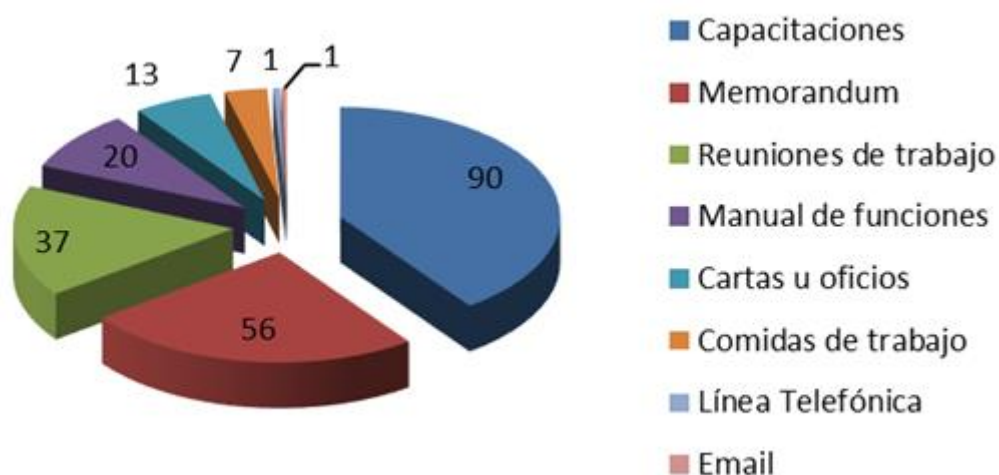
MEDIO	MUESTRA	%
Capacitaciones	90	40
Memorándums	56	24.9
Reuniones de trabajo	37	16.4
Manual de funciones	20	8.9
Cartas u oficios	13	5.8
Comidas de trabajo	7	3.1
Línea Telefónica	1	0.4
Email	1	0.4
Total	225	100%

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia

Figura N° 11

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, según le permite asumir mayor compromiso cuando trabaja.



Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia en Excel 2007

Descripción:

Referente al medio de comunicación que el personal de la Universidad Nacional del Santa acepta que le permite asumir un mayor compromiso cuando trabaja, un 40 % manifiesta que están las capacitaciones (90), seguido de un 24.9% que indica que es el memorándum (56), un 16.4% las reuniones de trabajo (37), un 8.9% el manual de funciones (20), un 5.8% las cartas u oficios (13) y un 3.1% las comidas de trabajo (7). Los demás medios son poco valorados.

Tabla N° 12

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, según se siente más identificado.

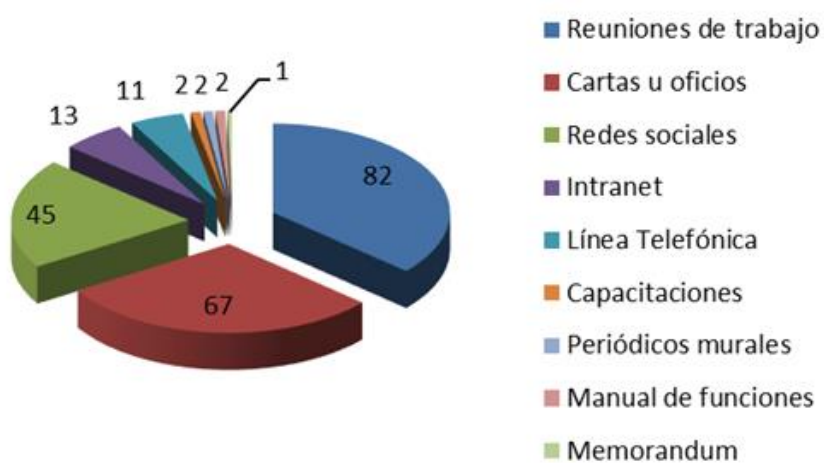
MEDIO	MUESTRA	%
Reuniones de trabajo	82	36.4
Cartas u oficios	67	29.8
Redes sociales	45	20
Intranet	13	5.8
Línea Telefónica	11	4.9
Capacitaciones	2	0.9
Periódicos murales	2	0.9
Manual de funciones	2	0.9
Memorándums	1	0.4
Total	225	100%

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia

Figura N° 12

Medio de comunicación interna de mayor aceptación por el personal de la Universidad Nacional del Santa, según se siente más identificado.



Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia en Excel 2007

Descripción:

Finalmente, en cuanto a los medios de comunicación interna de la Universidad nacional del Santa, su personal acepta que un 36.4% se siente más identificado con las reuniones de trabajo (82), seguido de un 29.8% las cartas u oficios (67), un 20% las redes sociales (45), un 5.8% el intranet (13) y 4.9% la línea telefónica (11), los demás medios tienen poca aceptación.

Consentimiento informado

El presente trabajo de investigación denominado: Medios de comunicación interna de mayor aceptación en el personal de la Universidad Nacional del Santa - Ancash, 2018 que tiene como objetivo: Identificar los medios de comunicación interna de mayor aceptación del personal de la UNS, así como describir los medios de comunicación interna de mayor aceptación de parte del personal administrativo de la UNS y diseñar y validar un plan de Comunicación Interna para las Direcciones de Recursos Humanos de Imagen Institucional de la Universidad Nacional del Santa, el cual se realizará aplicando un cuestionario con un total de doce ítems, los cuales el encuestado deberá marcar con una equis (X), la opción que crea conveniente, sobre los ítems; los tres primeros están relacionados a la primera dimensión de información, un ítem relacionado a lo normativo, cuatro ítems relacionado a la dimensión motivación y cuatro relacionado a la dimensión pertenencia, como alternativas se han colocado los medios de comunicación interna que por experiencia se conoce tiene implementado la Universidad Nacional del Santa, además de una alternativa abierta para que el encuestado pueda agregar o sugerir otra que crea conveniente y la opción ninguna de las anteriores por si considera que alguno o todos los medios de comunicación interna no cumplen sus objetivos. Debido a que es una encuesta anónima no ocasionará riesgos o inconvenientes a los encuestados, más bien contribuirán a la elaboración de un plan de uso de medios de comunicación interna para la UNS, por ello su participación será voluntaria y la información que se obtenga servirá exclusivamente para la elaboración del trabajo de investigación, por lo que está prohibido el uso parcial o total de los datos consignados en la presente investigación sin solicitar el debido permiso o consentimiento al autor.

Chimbote 02 agosto de 2018



Carlos Victor Andres Bustamante Arias

calinbustamante9@hotmail.com

Base de datos

M	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11	ítem 12
E1	5	3	1	10	6	9	9	9	9	9	9	9
E2	5	3	5	5	6	9	9	13	13	13	13	9
E3	6	10	1	1	5	3	9	9	3	9	9	3
E4	6	3	1	10	1	3	9	9	9	9	9	3
E5	6	6	1	10	5	3	9	3	11	9	3	6
E6	6	1	5	10	5	11	9	9	9	9	13	9
E7	1	1	1	1	12	9	13	3	13	9	3	9
E8	6	6	6	13	1	9	9	3	3	9	3	9
E9	3	3	3	10	11	11	9	9	9	6	3	9
E10	3	1	3	10	4	3	9	12	3	3	3	9
E11	14	3	3	10	5	11	3	3	9	6	3	9
E12	5	6	5	10	2	9	9	9	3	3	3	9
E13	5	6	5	10	2	9	9	9	3	9	3	9
E14	6	11	5	10	5	3	5	6	14	9	9	6
E15	1	1	1	6	6	6	2	13	3	6	6	6
E16	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
E17	3	3	3	3	6	9	6	6	3	6	9	6
E18	6	3	3	3	6	9	6	9	9	6	9	6
E19	6	3	3	6	6	9	1	9	3	6	9	6
E20	3	3	5	10	5	9	9	9	3	9	5	6
E21	5	4	5	10	5	9	3	9	9	5	5	6
E22	6	6	6	10	5	9	3	9	3	5	3	6
E23	8	9	9	10	6	3	9	9	3	5	3	9
E24	5	1	5	6	5	3	7	3	9	10	5	6
E25	7	8	6	10	6	3	4	7	6	10	9	9
E26	8	9	3	10	8	9	9	8	3	6	3	6
E27	1	6	9	6	5	3	9	9	9	5	5	7
E28	5	1	5	3	6	9	7	8	6	10	9	9
E29	1	9	6	5	5	3	9	3	3	6	3	6
E30	8	7	9	10	3	7	9	9	9	5	5	9
E31	7	8	6	10	6	9	7	7	6	9	9	6
E32	5	1	5	6	5	3	4	9	3	8	5	9

E33	8	3	1	10	8	9	7	8	6	10	3	6
E34	7	9	9	3	6	3	9	3	9	5	5	6
E35	1	7	6	10	5	9	7	7	3	10	3	9
E36	8	1	8	10	9	3	9	9	12	6	10	6
E37	7	9	5	6	3	9	7	13	3	5	5	7
E38	8	9	6	10	5	9	4	7	9	6	3	6
E39	8	8	9	5	6	7	9	3	3	5	5	9
E40	8	1	5	10	2	9	9	8	3	10	3	6
E41	7	6	6	10	5	7	7	9	8	9	9	7
E42	5	9	3	5	9	9	3	8	6	10	3	9
E43	8	1	9	6	8	3	7	7	3	5	3	6
E44	1	9	5	6	6	9	9	9	12	10	3	9
E45	8	7	8	3	5	3	7	3	9	3	5	6
E46	5	8	9	6	11	9	9	7	3	5	9	6
E47	7	1	3	10	3	3	9	9	12	8	5	9
E48	8	3	5	10	6	9	7	8	9	10	3	7
E49	5	7	1	9	5	3	4	7	3	9	6	9
E50	1	9	9	10	7	9	7	9	9	5	5	6
E51	8	8	5	13	8	3	9	3	8	6	3	9
E52	7	1	6	6	6	9	9	9	3	10	5	6
E53	5	7	9	6	5	9	9	13	3	5	10	9
E54	8	9	6	10	9	9	7	7	12	10	3	9
E55	6	8	5	3	3	9	4	9	6	6	5	6
E56	8	1	6	5	5	9	9	12	3	3	3	9
E57	7	6	9	10	6	3	4	3	6	5	3	6
E58	8	8	5	10	2	9	7	9	13	10	3	6
E59	8	9	6	10	5	3	3	8	3	8	3	7
E60	8	7	8	12	6	9	9	7	9	5	6	9
D61	8	1	9	6	5	11	4	9	8	10	9	9
E62	5	6	5	6	5	3	7	9	9	10	5	7
E63	8	9	1	5	8	9	9	3	3	9	3	9
E63	7	8	9	10	6	9	9	7	9	5	9	6
E64	8	6	7	10	11	3	9	8	2	10	5	2
E65	5	1	5	3	3	9	4	9	3	6	3	7
E66	8	7	6	6	5	3	7	13	13	5	10	9
E67	7	9	9	6	3	9	9	9	6	10	3	6
E68	1	7	5	10	6	7	3	3	3	6	9	7
E69	8	8	6	4	5	9	7	9	9	5	5	2
E70	1	1	9	6	5	3	9	9	12	10	9	6
E71	8	7	6	6	8	3	6	7	3	6	3	9
E72	5	9	5	10	5	9	4	8	9	1	5	9
E73	7	6	3	10	5	9	9	9	3	5	3	7
E74	8	8	9	6	6	9	4	3	12	10	5	9
E75	7	8	5	3	11	9	7	7	6	8	3	9

E76	8	1	6	10	3	6	9	9	9	5	3	7
E77	6	9	6	10	5	3	4	13	3	10	3	6
E78	8	6	9	5	9	3	7	9	8	9	3	7
E79	7	8	5	6	5	11	9	6	3	5	3	9
E80	8	1	5	10	5	9	4	3	12	10	6	9
E81	7	8	9	6	6	3	7	9	3	8	9	6
E82	8	9	6	5	2	9	9	8	9	10	5	9
E83	8	9	9	10	3	11	9	9	3	5	5	9
E84	8	7	4	3	7	3	7	9	3	10	6	9
E85	7	8	5	6	5	9	9	8	3	6	3	7
E86	5	1	6	10	5	7	4	9	7	5	9	6
E87	8	6	3	10	6	3	4	3	6	10	3	9
E88	1	9	9	10	9	9	7	6	9	3	10	7
E89	8	3	5	6	8	3	9	7	3	5	3	2
E90	7	1	5	5	5	9	9	9	8	6	9	9
E91	8	7	6	6	5	9	9	13	3	5	5	7
E92	7	9	6	10	6	9	7	7	9	5	3	9
E93	8	6	9	10	5	9	4	9	12	9	5	7
E94	8	8	5	3	11	11	7	3	6	2	3	9
E95	1	1	6	6	3	3	4	12	3	10	9	9
E96	8	9	1	10	6	9	1	5	3	5	3	7
E97	1	7	9	6	5	3	9	9	6	6	3	6
E98	8	8	5	5	7	9	3	13	10	10	3	9
E99	8	9	6	5	8	3	9	7	9	5	3	7
E100	7	6	9	10	5	11	4	9	3	8	6	9
E101	8	8	5	10	6	3	7	3	9	10	5	6
E102	7	9	6	6	7	9	9	3	8	5	3	9
E103	8	1	9	3	5	9	9	8	3	9	5	9
E104	1	7	8	10	9	9	9	9	12	6	10	9
E105	8	9	5	5	5	9	9	9	6	10	3	7
E106	7	8	9	3	8	7	7	7	9	5	5	6
E106	1	1	8	6	5	3	4	6	3	12	9	6
E107	8	7	9	10	6	3	7	9	9	10	3	7
E108	8	9	3	10	5	11	9	9	8	5	9	9
E109	7	6	5	10	6	9	9	12	3	6	5	7
E110	8	8	6	6	5	6	7	7	6	9	3	6
E111	1	1	9	3	11	3	4	3	12	5	5	9
E112	8	9	5	6	3	9	9	3	3	10	3	8
E113	7	7	6	3	5	11	6	9	9	3	5	7
E114	8	1	9	6	6	9	9	9	3	5	3	9
E115	8	9	1	10	5	3	7	13	6	10	3	7
E116	8	8	5	10	6	9	1	7	3	5	9	9
E116	8	7	9	10	8	7	4	3	8	8	3	9
E117	8	9	6	6	5	3	7	9	9	10	6	6

E118	7	6	5	5	5	3	9	13	3	5	3	2
E119	5	1	9	6	5	9	7	7	9	5	3	9
E120	1	9	7	10	5	3	1	9	8	5	5	9
E121	8	8	5	10	8	9	9	3	3	10	10	7
E122	1	1	3	6	9	3	9	8	11	8	5	8
E123	9	7	9	10	6	9	9	9	6	6	3	2
E124	8	9	5	6	5	3	1	6	9	10	5	9
E125	7	9	6	3	5	6	7	9	3	5	3	6
E126	9	6	9	6	2	3	9	7	12	10	5	6
E127	1	8	5	10	3	9	9	13	3	6	10	9
E128	8	1	6	10	5	3	3	9	9	5	3	6
E129	7	9	9	3	11	9	7	3	6	6	6	9
E130	8	6	5	10	6	3	9	13	3	5	3	7
E131	7	7	8	6	5	9	9	9	9	10	3	6
E132	6	1	5	10	8	9	7	3	3	9	5	9
E133	7	8	6	6	8	9	9	9	12	5	9	7
E134	8	9	9	10	6	9	7	7	3	9	10	9
E135	7	7	1	10	5	7	4	9	3	10	3	8
E136	9	6	5	6	6	3	9	12	9	5	9	7
E137	8	1	2	3	7	6	6	9	6	6	6	9
E138	1	9	9	6	8	9	9	9	8	10	3	7
E139	9	6	8	10	9	3	4	9	3	3	10	2
E140	1	8	5	3	5	11	9	9	9	5	5	6
E141	8	9	6	10	3	9	9	3	3	8	3	9
E142	9	1	9	5	8	9	6	7	12	10	5	7
E143	1	7	5	6	6	3	7	10	9	5	3	6
E144	8	9	6	10	5	7	7	3	3	6	9	2
E145	6	8	9	6	6	3	4	9	6	10	6	9
E146	7	1	3	3	8	9	6	8	3	5	3	6
E147	8	9	5	10	11	3	9	13	9	10	11	9
E148	9	8	5	10	8	9	3	9	8	5	3	7
E149	1	6	1	10	5	14	9	3	6	8	6	9
E150	8	9	9	3	6	3	9	6	3	5	5	9
E151	7	3	6	6	2	3	1	9	9	5	3	7
E152	8	1	5	10	8	7	7	12	6	6	10	8
E153	10	9	6	6	6	9	9	7	6	5	3	6
E154	8	7	8	5	5	11	4	9	9	6	3	6
E155	1	1	9	10	6	7	9	7	3	9	11	7
E156	4	6	5	10	8	3	1	13	6	10	5	9
E157	5	9	8	3	7	9	4	3	12	5	3	6
E158	6	8	9	6	5	9	7	9	3	9	3	9
E159	1	1	5	10	6	3	7	7	6	10	10	6
E160	7	9	6	6	7	9	9	9	9	5	3	7
E161	5	7	3	3	9	11	13	3	3	9	9	9

E162	5	8	9	6	5	7	9	9	8	6	5	2
E163	7	1	6	10	8	3	6	8	9	5	3	6
E164	11	7	5	10	2	9	9	3	3	10	3	2
E165	7	9	5	10	8	3	3	12	9	8	3	9
E166	5	7	9	6	6	1	9	9	12	6	5	7
E167	1	6	5	10	5	7	7	7	3	5	10	9
E168	7	6	3	6	11	9	4	6	8	10	9	7
E169	5	9	5	5	6	3	6	7	9	3	3	9
E170	3	6	6	3	2	11	9	9	3	5	6	7
E171	7	8	9	10	5	3	7	3	8	10	3	6
E172	5	1	5	3	7	9	6	13	9	6	9	6
E173	1	3	3	10	8	3	9	9	3	5	3	7
E174	6	6	9	6	6	9	4	3	8	6	10	9
E175	5	9	5	6	5	8	7	7	6	9	5	2
E176	7	1	6	10	6	3	9	8	3	10	9	9
E177	9	8	1	10	8	9	8	9	9	5	3	2
E178	1	9	5	10	9	7	4	12	12	9	10	6
E179	5		9	3	5	3	7	7	3	6	3	9
E180	7	6	6	6	7	11	9	3	9	10	5	2
E181	5	9	9	10	11	9	7	9	6	5	11	6
E182	6	6	5	6	8	3	9	3	3	9	3	9
E183	5	1	8	5	5	9	4	8	6	10	10	7
E184	1	7	5	10	6	7	1	9	9	9	3	9
E185	11	9	9	6	2	3	9	12	3	9	5	7
E186	5	7	6	10	8	7	1	7	9	5	9	2
E187	7	8	8	5	5	3	9	9	6	10	3	9
E188	1	1	5	10	6	9	7	3	12	6	5	7
E189	6	6	9	6	8	9	4	13	3	9	11	8
E190	5	9	9	3	2	3	3	9	12	5	5	9
E191	7	7	5	3	5	9	9	3	8	10	3	10
E192	6	9	6	10	9	9	7	12	3	6	9	9
E193	1	1	9	3	6	9	4	9	6	6	5	7
E194	6	3	5	10	5	9	7	9	3	5	3	8
E195	5	6	3	10	6	11	9	9	9	9	10	7
E196	7	9	9	10	8	3	2	9	3	6	9	6
E197	1	7	3	6	11	7	9	13	6	10	3	6
E198	5	8	5	10	8	3	4	3	3	5	8	2
E199	9	3	6	6	6	9	8	9	3	8	5	9
E200	7	9	9	5	5	3	7	9	6	6	3	12
E201	6	3	5	10	6	7	9	7	12	5	5	6
E202	5	1	3	6	7	9	7	8	9	9	9	6
E203	7	7	9	3	8	11	5	9	3	3	11	2
E204	6	9	8	6	5	3	9	8	8	10	3	7
E205	5	6	5	10	2	7	7	7	3	5	11	9

E206	5	1	9	10	8	9	1	12	9	9	10	7
E207	5	7	6	3	6	3	9	9	6	6	5	8
E208	5	9	5	5	5	3	3	3	3	5	3	6
E209	7	8	3	6	9	9	9	12	12	10	10	6
E210	1	3	9	10	8	3	9	9	3	3	9	8
E211	5	1	5	6	6	7	4	3	9	5	5	6
E212	9	6	3	3	5	9	3	8	6	6	3	6
E213	7	9	9	10	2	9	7	3	3	9	9	8
E214	1	7	5	6	8	3	9	9	9	10	1	10
E215	5	3	6	5	6	3	7	3	3	5	5	12
E216	7	8	5	6	5	3	1	8	8	6	11	8
E217	5	9	5	10	6	9	9	3	9	9	5	6
E217	1	6	6	10	11	3	1	9	3	10	5	6
E218	9	1	9	6	5	11	4	7	12	5	9	5
E219	7	9	8	10	8	3	7	8	3	9	10	7
E220	5	7	5	3	11	9	1	3	8	6	5	6
E221	6	9	9	6	6	7	7	9	9	10	3	3
E222	5	9	3	10	5	3	3	8	12	5	3	8
E223	1	8	6	6	6	9	4	7	6	6	10	7
E224	7	1	9	10	8	9	7	3	9	10	5	6
E225	5	9	5	10	6	9	7	3	9	5	5	6

PROPUESTA

I. Datos informativos

- Nombre de la propuesta: Plan de uso de Medios de Comunicación Interna de la Universidad Nacional del Santa
- Autor: Carlos Víctor Andres Bustamante Arias
- Beneficiarios: Dirección de recursos Humanos y Dirección de Imagen Institucional de la Universidad Nacional del Santa.
- Año: 2018

II. Fundamentación

Para efectos del presente trabajo de investigación nos abocaremos a la comunicación organizacional, la cual según Guzmán (2012), recoge la definición como intercambio de información de una organización o empresa; dentro y fuera; de manera planificada, y tiene como uno de sus objetivos principales articular las relaciones entre las áreas y colaboradores e identifica dos tipos de comunicación organizacional o de empresa, La comunicación externa; que es la emisión de mensajes hacia públicos externos como: medios de comunicación, proveedores, autoridades, clientes o cualquier otro grupo con el cual tenga interés de promover o mantener buenas relaciones y la comunicación interna; actividades que se realizan para crear y mantener las buenas relaciones en el interior de la organización, es decir, entre sus miembros y para lograr ello se utilizan medios o herramientas de comunicación, también buscan motivar al colaborador para conseguir los objetivos de la empresa.

Sobre la comunicación organizacional, Ongallo (2007), indica que es un proceso de reciprocidad, que permite, “la transmisión correcta de información de un emisor a un receptor con el fin de que éste la entienda y produzca en él, el comportamiento y la acción esperados”.

Túnez (2012), señala que la comunicación interna se realiza entre los integrantes de una institución, la misma que se da entre el público interno,

directivos, trabajadores y colaboradores y/o propietarios y sirve para informar lo que sucede en la institución y lo que ella hace, los cambios, novedades, balances, gestión, planes y diversas actividades para generar más confianza y se realiza a través de canales internos que ayuda a fijar la identidad corporativa, compartir el conocimiento, fijar las pautas de convivencia y comportamiento organizacional y diseñar políticas estratégicas de comunicación.

Entre una de las definiciones se encuentra la de Capriotti (1998), que, de manera simple y efectiva, señala que la comunicación interna, es la que se realiza entre los miembros de una organización, para dar a conocer lo que pasa y lo que se hace en ella, definición que coincide con la de Túnez (2012), pero quien además añade también que necesita de medios de difusión para una eficaz comunicación. Ambas definiciones se complementan, por lo que en suma se puede decir que la comunicación interna se realiza para conocer lo que hace y pasa en una organización, usando diversos medios, con el objetivo de transmitir las políticas e identidad de una empresa.

El objetivo de la comunicación interna, según Berceruelo (2011), responde a que las empresas necesitan motivar e integrar a sus colaboradores, por ello, es una herramienta útil que sirve para transmitir los objetivos de la organización y construir una identidad corporativa en base a la motivación y confianza de la institución, asimismo, se utiliza para inducir nuevas pautas y estrategias de gestión, establecer la coordinación entre las distintas áreas con el fin de desarrollar una mejor interacción entre ellas y solucionar conflictos interpersonales y cubrir las necesidades de información y participación de los colaboradores utilizando los diversos medios y procedimientos de la comunicación interna.

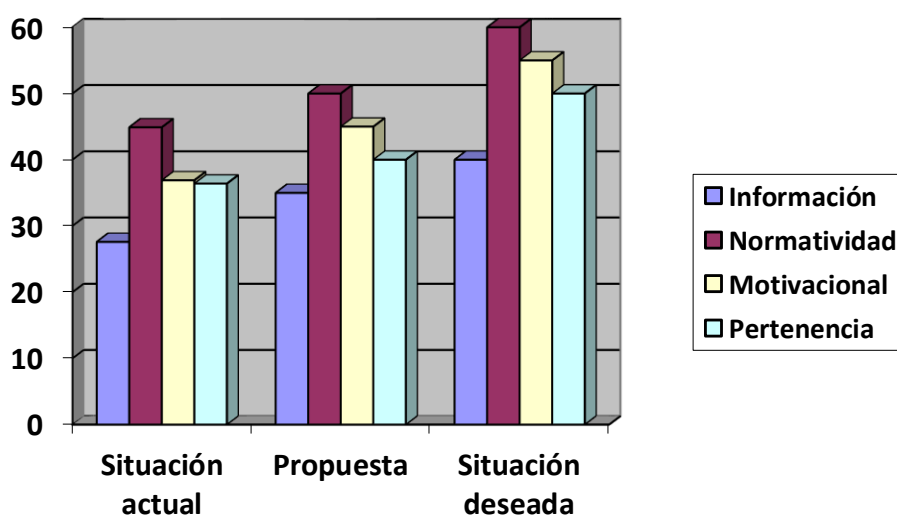
Berceruelo (2011), también destaca a la comunicación interna como una herramienta para mejorar y aprovechar el recurso humano, lo cual redundará en mayores beneficios productivos de la organización, valorándolos y reteniendo a los colaboradores exitosos, a diferencia de una institución que no aplica estas herramientas y finalmente sus mejores recursos humanos la abandonan a causa de una mala comunicación interna. El autor, indica también, que muchas veces el empleador desconoce el talento de sus

colaboradores y a través de una efectiva comunicación interna, puede descubrirlo y con el ofrecimiento de diversos tipos de incentivos; no necesariamente económicos; pueden evitar su migración, pero agrega que su ubicación dentro de la organización, no está definida, puesto que muchos la sitúan dentro del área de recursos humanos, y en otros casos dentro de las áreas de comunicación, cuando se trata de grandes empresas, si son pequeñas empresas, son los gerentes quienes tienen a su cargo la comunicación interna.

III. Justificación

El presente estudio se realiza por la importancia de descubrir y conocer cómo están funcionando los medios de comunicación interna, cuyo uso adecuado puede contribuir en la mejora global de la Universidad Nacional del Santa; es decir, lo que se pretende es realizar un diagnóstico y en base a ello proponer un plan de uso de medios de comunicación interna a la Dirección de Recursos Humanos y a la Dirección de Imagen Institucional, para que tengan a bien implementarlo.

IV. Diseño y descripción de la propuesta



Se mejorará el uso de los medios de comunicación interna en lo informativo, actualizando los directorios telefónicos y distribuyéndolos a las oficinas y

colocando el directorio completo en el intranet. Para que haya un mejor flujo de la información.

Se propone que como iniciativa se convoquen por lo menos una reunión de trabajo al mes en cada oficina, a fin de evaluar la labor realizada, proyectos a desarrollar, seguimiento e iniciativas y propuestas del personal a tomar en cuenta. A fin de que el personal se sienta integrado, colaborador, representado e identificado.

Hacer uso del intranet para el personal administrativo y en donde se les comparta el manual de funciones, y otras disposiciones que debe acatar para realizar su trabajo.

Programar capacitaciones externas al personal administrativo para que se sienta motivado y comprometido.

V. Objetivo

General

Mejorar el uso de los medios de comunicación interna en la Universidad Nacional del Santa.

Específicos

Mejorar el flujo de información entre el personal de la Universidad Nacional del Santa.

Motivar al personal de la Universidad Nacional del Santa

VI. Metodología a seguir en el desarrollo de la propuesta

La Dirección de Recursos Humanos solicitará a través de un documento que la Unidad de Tecnologías de la UNS implemente el acceso y uso del Intranet para el personal administrativo de la Universidad Nacional del Santa, con información que contenga el directorio telefónico completo de todo el personal de la UNS, manual de funciones y otras disposiciones.

La Dirección de Recursos Humanos elaborará un formato de resultados de reuniones de trabajo y exigirá a través de un documento el llenado mensual por cada oficina.

La Dirección de Recursos Humanos elaborará una relación de salidas a capacitaciones externas por parte del personal, a fin de que sea rotativo y se beneficien todos.

VII. Recursos a emplearse

Técnicos	Personal
Documentos	Ing. de soporte
Formatos	Especialista en Comunicación Interna
Directorios	Secretaria

VIII. Evaluación de la propuesta

La propuesta se elevará al Director de Recursos Humanos de la Universidad Nacional del Santa, a fin de que evalúe su viabilidad y de implementarse se propone un lapso de 6 meses a fin de aplicar una nueva encuesta.

IX. Cronograma de ejecución

FECHA	ACTIVIDAD
Lunes 10 de setiembre de 2018	Elaborar directorio telefónico completo de todo el personal de la UNS
Lunes 17 de setiembre de 2018	Elaborar formato de resultados de reuniones de trabajo
Lunes 24 de setiembre de 2018	Disponer realización de reuniones de trabajo mensuales
Lunes 24 de setiembre de 2018	Solicitar a UTI conceder acceso a intranet al personal administrativo.
Lunes 01 de octubre de 2018	Elaboración de relaciones de personal beneficiado con capacitaciones y no beneficiados

X. Presupuesto requerido para su ejecución

Materiales	Cantidad	Monto
Papel bond	3 millares	S/. 160.00 c/m
<hr/>		
Recursos Humanos	Monto	
Ing. de soporte	S/. 2.000.00	
Especialista en Comunicación Interna	S/. 2.000.00	
Secretaria	S/. 1.500.00	

XI. Anexos

Cuestionario de aceptación de medios de comunicación interna UNS

INSTRUCCIONES Estimado colaborador, en el siguiente cuestionario marque con una equis (X) donde crea conveniente.

1- De los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización, ¿cuál acepta que produce un resultado más inmediato?

- 1) E-mail () 5) Memorándums () 9) Reuniones de trabajo ()
- 2) Intranet () 6) Cartas u oficios () 10) Manual de funciones ()
- 3) Capacitaciones () 7) Redes sociales () 11) Comidas de trabajo ()
- 4) Boletín interno () 8) Línea telefónica () 12) Periódicos murales ()
- 13) Ninguno () 14) Otro (Nombrar).....

2- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta que es más claro en la transmisión de mensajes?

- 1) E-mail () 5) Memorándums () 9) Reuniones de trabajo ()
- 2) Intranet () 6) Cartas u oficios () 10) Manual de funciones ()
- 3) Capacitaciones () 7) Redes sociales () 11) Comidas de trabajo ()
- 4) Boletín interno () 8) Línea telefónica () 12) Periódicos murales ()
- 13) Ninguno () 14) Otro (Nombrar).....

3- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta como más efectivo en su trabajo?

- 1) E-mail () 5) Memorándums () 9) Reuniones de trabajo ()
- 2) Intranet () 6) Cartas u oficios () 10) Manual de funciones ()
- 3) Capacitaciones () 7) Redes sociales () 11) Comidas de trabajo ()
- 4) Boletín interno () 8) Línea telefónica () 12) Periódicos murales ()
- 13) Ninguno () 14) Otro (Nombrar).....

4- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta que proporciona información acerca de la normatividad de su trabajo?

- 1) E-mail () 5) Memorándums () 9) Reuniones de trabajo ()
- 2) Intranet () 6) Cartas u oficios () 10) Manual de funciones ()
- 3) Capacitaciones () 7) Redes sociales () 11) Comidas de trabajo ()
- 4) Boletín interno () 8) Línea telefónica () 12) Periódicos murales ()
- 13) Ninguno () 14) Otro (Nombrar).....

5- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización, acepta que sirve para asegurar su participación en diversos eventos?

- 1) E-mail () 5) Memorándums () 9) Reuniones de trabajo ()
- 2) Intranet () 6) Cartas u oficios () 10) Manual de funciones ()
- 3) Capacitaciones () 7) Redes sociales () 11) Comidas de trabajo ()
- 4) Boletín interno () 8) Línea telefónica () 12) Periódicos murales ()
- 13) Ninguno () 14) Otro (Nombrar).....

6- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta que contribuye para su integración con los demás colaboradores?

- 1) E-mail () 5) Memorándums () 9) Reuniones de trabajo ()
- 2) Intranet () 6) Cartas u oficios () 10) Manual de funciones ()
- 3) Capacitaciones () 7) Redes sociales () 11) Comidas de trabajo ()
- 4) Boletín interno () 8) Línea telefónica () 12) Periódicos murales ()
- 13) Ninguno () 14) Otro (Nombrar).....

7- ¿Con cuáles de los actuales medios de comunicación interna, implementadas por su organización acepta que se siente representado?

- 1) E-mail () 5) Memorándums () 9) Reuniones de trabajo ()
- 2) Intranet () 6) Cartas u oficios () 10) Manual de funciones ()
- 3) Capacitaciones () 7) Redes sociales () 11) Comidas de trabajo ()
- 4) Boletín interno () 8) Línea telefónica () 12) Periódicos murales ()
- 13) Ninguno () 14) Otro (Nombrar).....

8- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta que le inspira ser colaborador en su trabajo?

- 1) E-mail () 5) Memorándums () 9) Reuniones de trabajo ()
- 2) Intranet () 6) Cartas u oficios () 10) Manual de funciones ()
- 3) Capacitaciones () 7) Redes sociales () 11) Comidas de trabajo ()
- 4) Boletín interno () 8) Línea telefónica () 12) Periódicos murales ()
- 13) Ninguno () 14) Otro (Nombrar).....

9- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta que siente que lo motiva en su trabajo?

- 1) E-mail () 5) Memorándums () 9) Reuniones de trabajo ()
- 2) Intranet () 6) Cartas u oficios () 10) Manual de funciones ()
- 3) Capacitaciones () 7) Redes sociales () 11) Comidas de trabajo ()
- 4) Boletín interno () 8) Línea telefónica () 12) Periódicos murales ()
- 13) Ninguno () 14) Otro (Nombrar).....

10- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta le genera mayor responsabilidad en su trabajo?

- 1) E-mail () 5) Memorándums () 9) Reuniones de trabajo ()
- 2) Intranet () 6) Cartas u oficios () 10) Manual de funciones ()
- 3) Capacitaciones () 7) Redes sociales () 11) Comidas de trabajo ()
- 4) Boletín interno () 8) Línea telefónica () 12) Periódicos murales ()
- 13) Ninguno () 14) Otro (Nombrar).....

11- ¿Cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta le permite asumir un mayor compromiso cuando trabaja?

- 1) E-mail () 5) Memorándums () 9) Reuniones de trabajo ()
- 2) Intranet () 6) Cartas u oficios () 10) Manual de funciones ()
- 3) Capacitaciones () 7) Redes sociales () 11) Comidas de trabajo ()
- 4) Boletín interno () 8) Línea telefónica () 12) Periódicos murales ()
- 13) Ninguno () 14) Otro (Nombrar).....

12- ¿Con cuál de los actuales medios de comunicación interna, implementados por su organización acepta se siente más identificado?

- 1) E-mail () 5) Memorándums () 9) Reuniones de trabajo ()
- 2) Intranet () 6) Cartas u oficios () 10) Manual de funciones ()
- 3) Capacitaciones () 7) Redes sociales () 11) Comidas de trabajo ()
- 4) Boletín interno () 8) Línea telefónica () 12) Periódicos murales ()
- 13) Ninguno () 14) Otro (Nombrar).....

¡Gracias por su colaboración!

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, **Edwin López Robles**, docente de la experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, filial Chimbote, revisor de la tesis titulada: "Medios de comunicación interna de mayor aceptación en el personal de la Universidad Nacional del Santa - Ancash, 2018" del estudiante **Carlos Víctor Andrés Bustamante Arias**; constaté que la investigación tiene un índice de similitud de 15%, verificable en el reporte de originalidad del programa Tunitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 24 de julio de 2019



Dr. Edwin López Robles

DNI N° 32959952

DTC – POSGRADO – UCV - CHIMBOTE



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

BUSTAMANTE ARIAS CARLOS VÍCTOR ANDRÉS
D.N.I. : 32542794
Domicilio : JR. MAQUEL RUIZ 270
Teléfono : Fijo : Móvil : 981215522
E-mail : calinbustamante9@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado : MAESTRO

Doctorado

Mención : RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

BUSTAMANTE ARIAS CARLOS VÍCTOR ANDRÉS

Título de la tesis:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE MAYOR ASERTACIÓN
EN EL PERSONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
- ANCASH, 2018

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

04/08/18



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE
INVESTIGACIÓN DE

LA ESCUELA DE POSGRADO FILIAL CHIMBOTE

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Bustamante Arias, Carlos Víctor Andrés

INFORME TITULADO:

**Medios de comunicación interna de mayor aceptación en el personal de la
Universidad Nacional del Santa - Ancash, 2018.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

SUSTENTADO EN FECHA: 04 de agosto del 2018

NOTA O MENCIÓN: Aprobar por mayoría



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. Edwin López Robles

DTC Escuela de Posgrado UCV