



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comunicación corporativa en la empresa AE ENERGY, Lima, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Cruz Tapia, Dona Maritza (ORCID: [0000-0002-4950-4133](https://orcid.org/0000-0002-4950-4133))

Palacios Chuquillanqui, Milagros Carmen (ORCID: [0000-0003-2434-1021](https://orcid.org/0000-0003-2434-1021))

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: [0000-0001-7894-7526](https://orcid.org/0000-0001-7894-7526))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA:

A Dios porque es la roca fuerte que cada día nos permite despertar con ganas de seguir luchando por nuestros objetivos, Él es quien nos da sabiduría; también está dedicado a cada una de nosotras, ya que este trabajo significa perseverancia, esfuerzo y mucha dedicación a fin de ver realizados nuestros sueños.

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque un día le pedimos que cuide de nuestros pasos, que nos enseñe a soñar, que cumpla los deseos de nuestros corazones y hoy podemos decir que aquel pacto con ÉL es una realidad.

Al Dr. César Eduardo Jiménez Calderón porque durante el año 2020 ha compartido sus conocimientos con cada una de nosotras y por su apoyo incondicional que nos brindó hasta lograr concluir con la presente tesis.

A nuestra familia y amigos(as) que nos motivaron a seguir luchando por nuestras metas, a la Universidad César Vallejo porque nos acogió durante cinco inolvidables años y que nos llevamos los mejores recuerdos y grandes conocimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índices de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	4
III METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	13
3.4 Instrumento de recolección de datos	13
3.5 Procedimiento	14
3.6 Método de análisis de datos	14
3.7 Aspecto ético	15
IV RESULTADOS	16
V DISCUSIÓN	20
VI CONCLUSIONES	22

VII RECOMENDACIONES.....	23
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Distribución de las frecuencias para la dimensión comunicación interna.....</i>	16
Tabla 2 <i>Distribución de las frecuencias para la dimensión comunicación externa</i>	16
Tabla 3 <i>Distribución de las frecuencias para la dimensión comunicación formal.....</i>	16
Tabla 4 <i>Distribución de las frecuencias para la dimensión comunicación informal.....</i>	17

RESUMEN

La comunicación no es un concepto ajeno a la humanidad, ya que su práctica es de gran importancia en las personas para mejorar y fortalecer las relaciones interpersonales; los objetivos de la presente investigación fueron (a) determinar la relación que existe entre la comunicación corporativa y sus dimensiones (comunicación interna, externa, formal e informal), (b) identificar si existe una relación positiva entre la comunicación interna y externa, externa e informal y formal e informal. La investigación realizada fue de tipo básica ya que se buscó investigar la problemática del objeto de estudio, el diseño fue no experimental de corte transversal debido a que no se manipuló la variable, fue de nivel descriptivo y de enfoque mixto. Por otro lado, los resultados obtenidos al procesar los datos en el SPSS dieron los siguientes resultados: La comunicación interna y externa si está enlazadas ($p(0,000) < 0,05$), la comunicación externa e informal están estrechamente vinculadas ($p(0,022) < 0,05$), de igual forma la relación entre la comunicación formal e informal es positiva ($p(0,007) < 0,05$). En conclusión, la comunicación corporativa en la empresa Ae Energy, estuvo relacionada de manera positiva con las dimensiones: Comunicación interna, externa, formal e informal. A su vez, el coeficiente determinístico (CD) tuvo las siguientes soluciones: (a) comunicación interna y externa (CD=25.9%); (b) externa y formal (CD=16.2%) y formal e informal (CD=12.1%); estos resultados ayudarán a elaborar nuevas estrategias de mejora y actualización para una comunicación efectiva, clara y verdadera dentro de una organización.

Palabras clave: Comunicación, clima laboral, toma de decisiones.

ABSTRACT

Communication is not a concept alien to humanity, since its practice is of great importance in people to improve and strengthen interpersonal relationships; The objectives of this research were (a) to determine the relationship between corporate communication and its dimensions (internal, external, formal and informal communication), (b) to identify if there is a positive relationship between internal and external communication, external and informal and formal and informal. The research carried out was of a basic type since it sought to investigate the problem of the object of study, the design was non-experimental, cross-sectional because the variable was not manipulated, it was descriptive level and mixed approach. On the other hand, the results obtained when processing the data in the SPSS gave the following results: Internal and external communication if they are linked ($p(0.000) < 0.05$), external and informal communication are closely linked ($p(0.022) < 0.05$), in the same way the relationship between formal and informal communication is positive ($p(0.007) < 0.05$). In conclusion, corporate communication in the Ae Energy company was positively related to the dimensions: Internal, external, formal and informal communication. In turn, the deterministic coefficient (CD) had the following solutions: (a) internal and external communication (CD = 25.9%); (b) external and formal (CD = 16.2%) and formal and informal (CD = 12.1%); These results will help to develop new improvement and update strategies for effective, clear and true communication within an organization.

Keywords: Communication, work environment, decision making.

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática en el 2020, para la empresa AE ENERGY, ubicada en el distrito del Rímac, fue la deficiente comunicación corporativa, esto se debió al bajo nivel de comunicación interna afectando el sentido de pertenencia en los colaboradores de la empresa. Adicional, una mala comunicación externa perjudicó las relaciones interpersonales ya que este es un factor importante entre clientes, proveedores y trabajadores de la empresa. Así mismo; tuvo un crecimiento organizacional, por lo tanto, es de vital importancia que la comunicación en la empresa sea fortalecida.

La insuficiente comunicación interna ha generado en los colaboradores poca identificación con la empresa. También se dio por el deteriorado trabajo en equipo de los colaboradores de las diferentes áreas y el bajo compromiso en las tareas y por ende con la empresa. Además, un factor importante fue la carencia de liderazgo que generó el aumento de ausentismo afectando la producción.

La deficiente comunicación externa presentó mayor riesgo ante la opinión pública y no permitió una correcta relación interpersonal, esto se debió a que el mensaje no era claro al momento de transmitirse y afectó directamente la imagen corporativa de la empresa.

Así mismo; la comunicación informal influyó en la creación de conflictos y malos entendidos entre compañeros(as) de trabajo, de jefe- Subordinado o viceversa, debido a que los falsos rumores que se expandían por los pasillos de la organización.

Y en cuanto a la comunicación formal representa a la información de mayor credibilidad en toda organización, es una comunicación que por sus procesos estructurados conlleva a un ambiente burocrático y de esto resulta una comunicación lenta, para muchos es un aspecto difícil de lograr en los empleados y la alta gerencia, pero sin duda es una comunicación de carácter sumamente serio.

Entonces se dedujo que la comunicación interna, externa, formal e informal son deficientes en la empresa AE Energy a la cual se estudió, la investigación presentó

como problema general identificar ¿Qué factores influyen en la deficiente comunicación corporativa de la empresa AE ENERGY, Lima, 2020? De la misma manera se le asignó problemas específicos determinados en (a) ¿Cuál es la comunicación con mayor deficiencia: Comunicación interna o externa ?, (b) ¿Cuál es la comunicación con mayor deficiencia: Comunicación externa o informal?, (c) ¿Cuál es la comunicación con mayor deficiencia: Comunicación formal o informal?

La justificación para la investigación es que se buscó resolver las deficiencias que se presentaron en la empresa, para así poder mejorar y/o fortalecer la comunicación corporativa. Esto conllevó a que los colaboradores tengan afinidad con la organización, ya que se vio afectado el grado de compromiso provocando en ellos la falta de motivación que al mismo tiempo arrastro a una baja producción. A su vez, la estructura organizacional generó problemas debido al incremento de proyectos que forzaron un crecimiento considerable de la empresa, creando nuevas áreas, surgiendo mayores dificultades y al mismo tiempo la comunicación se ha visto más dispersa.

Ya que la comunicación es la piedra angular en toda organización, la información debe de llegar de forma adecuada para que el receptor tenga un mensaje óptimo. Por ello, fue necesario plantear estrategias de comunicación que tengan como objetivo la mejora del clima organizacional, con el fin de tener trabajadores más satisfechos y que las gestiones se puedan realizar en menos tiempo y aumentó la productividad. Así se evitó la fuga de talentos y conflictos entre los propios trabajadores; además; la circulación de la información fue más efectiva.

El objetivo general en la investigación fue determinar la relación que existe entre la comunicación corporativa en la empresa AE ENERGY con la comunicación externa, interna, formal e informal. Así mismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos (a) Precisar la relación que existe entre la comunicación interna y externa. (b) Definir la relación que existe entre la comunicación externa e informal. (c) Identificar la relación que existe entre la comunicación formal e informal.

Por último, esta investigación propuso como hipótesis general que la comunicación corporativa en la empresa AE ENERGY está relacionada con la comunicación externa, interna, formal e informal. De igual forma, se planteó las

siguientes hipótesis específicas (a) La comunicación interna en la empresa AE ENERGY está relacionada con la comunicación externa, (b) La comunicación externa en la empresa AE ENERGY está relacionada con la comunicación informal, (c) La comunicación formal en la empresa AE ENERGY está estrechamente relacionada con la comunicación informal.

II. MARCO TEÓRICO

El trabajo investigación se respaldó por la teoría de Harold Lasswell; este es un modelo efectivo, ilustrativo y lícito en la comunicación interna, externa y digital, Méndez (2014) explica que este modelo fue propuesto en 1948 y representa un modelo de comunicación unidireccional muy frecuente en la comunicación de masas que consistía en que el emisor envía el mensaje y el receptor lo recibe de manera pasiva; estos pensamientos surgieron a partir de la primera y segunda guerra mundial en las que la propaganda cumplía un rol importante, atraer a la sociedad sobre intereses y bandos de guerra, como la Alemania nazi. El modelo de Lasswell consiste en ciertas interrogantes tales como ¿Quién? Haciendo referencia al comunicador o emisor, ¿dice qué? Que refiere a que contiene el mensaje, ¿en qué canal? encontramos el medio que se usa para transmitir el mensaje, ¿a quién? habla de la audiencia o receptor y por último la finalidad en toda comunicación ¿con qué efecto? efecto o consecuencia del mensaje que se transmitió.

Por otro lado, se tomó en cuenta la teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica que para Asto. et al. (2016) influye en la sociedad a través de los diferentes medios de comunicación con el propósito de manipular los pensamientos; es decir dominar y moldear a su placer, una de las principales características más relevantes de esta teoría es el acercamiento global con los medios de comunicación.

En el contexto nacional, Saavedra (2017) afirmó que en las organizaciones existe un instrumento de gestión que es una de las piezas fundamental para el cumplimiento de sus objetivos y esta es la comunicación corporativa, además de ser un todo de los recursos de comunicación con los que cuenta la empresa para llegar a su público de manera efectiva, y está relacionada con la imagen e identidad corporativa.

Según Miranda (2018) la comunicación corporativa y la imagen institucional deben mantener una relación exitosa para que la imagen corporativa sea atractiva ante los clientes internos y externos, las instituciones deben preocuparse mucho más

por mejorar las estrategias de comunicación para su buen funcionamiento y crecimiento.

Cauti (2018). Señaló que la comunicación interna es un instrumento estratégico dentro de las organizaciones y éste fortalece los lazos entre los colaboradores y la alta gerencia para lograr que el público interno se comprometa con los objetivos planteados; que no lo vean ajeno a ellos y solo persigan una remuneración salarial, sino que lo sientan como algo propio, trabajen con amor y entusiasmo por aquello que quieren lograr en unidad y que los colaboradores sientan ese compromiso (identidad).

Para Pazo (2018) todas las organizaciones tienen aspectos internos que mejorar y uno de los más importantes es la comunicación interna, es la que permite la relación directa con los empleados con los cuales en muchas instituciones se han detectado barreras que no permiten un buen clima laboral y eso refleja una baja productividad. El objetivo es eliminar esas barreras para poder conseguir con el compromiso y colaboración de los trabajadores para facilitar y agilizar los procesos en la organización.

Por su parte Núñez (2017) manifestó que existe una relación significativa entre la imagen corporativa y la comunicación interna dado que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.653. Esto nos da a entender que todo lo que pase en el interior de la organización se refleja hacia el exterior; los altos mandos tienen una gran responsabilidad en sus manos al momento de dirigirse al talento humano ya que ellos son el pilar dentro de toda institución. Es recomendable que la comunicación interna sea sólida y coherente para que la organización sea atractiva, goce de buena reputación, logre un buen posicionamiento en el mercado y todo esto sea obra de un trabajo unido y comprometido.

Mientras que Velásquez (2018) explicó que cuando los diferentes niveles jerárquicos no desarrollan ni ejecutan acciones para valorar la comunicación interna da como resultado una mala imagen de la organización. Por ello es necesario que las instituciones se esfuercen y elaboren planes de mejora ya que eso es lo que van a transmitir a los clientes fidelizados, a los clientes potenciales y es más atractivo laborar

en una organización en la cual se sienten motivados cada día, donde la cultura se respeta y se comparte entre todos, donde remar a un solo objetivo.

Vargas (2019) manifestó que la comunicación externa es una herramienta clave para la mejora en la imagen de la organización, las empresas tienen el reto de transmitir seguridad, compromiso y responsabilidad a su público externo para que no tengan inseguridades y prefieran los productos y/o servicios que ofrecen.

Quispe (2018) señaló a la comunicación externa como un elemento estratégico que ayuda al cumplimiento de metas plasmadas en una institución; así mismo se tenga que fortalecer el lazo entre la empresa y su entorno.

Reyes y Ayarza (2018) en su investigación afirmaron que la comunicación formal, no tiene una influencia positiva en relación al clima organizacional. Ya que con un 53% de aceptación, las personas encuestadas señalaron que están insatisfechos con el nivel de información que les brinda la empresa de manera formal, ya que consideran que el mensaje transmitido no es claro, se sugirió que el área de comunicaciones pueda mejorar el canal formal.

Yomona (2018) en su tesis para obtener su Maestría señaló que la comunicación informal es aceptada de manera positiva por las personas encuestadas, las cuales consideran que este tipo de comunicación contribuye de manera significativa a las relaciones interpersonales, así; como también mejora el vínculo jefe-subordinados.

Delzo (2019) en su investigación presentó una conclusión muy interesante, es la realidad en la cual muchas empresas están estancadas y no quieren ver que es un problema que genera mal clima organizacional y puede afectar el crecimiento y la toma de decisiones, estamos hablando de uno de los factores más comunes para una deficiente comunicación y es el hermetismo que se ve en las gerencias y sub gerencias, en vista de todo ello surgen los rumores y con ello la desinformación que empieza a circular por toda la organización.

Para Cruz (2019) es importante contar con el talento humano motivado y actualizado para poder adaptarse a los objetivos estratégicos y los procesos de cambio en una organización, resulta que la comunicación interna es básica para crear estrechos vínculos entre las diferentes áreas que conforman una empresa, fomentando la práctica de acoplamiento, contribución, estabilidad y agrado en el área de trabajo. Luego, la misma autora habla de la comunicación formal como el tipo de comunicación en la que se establece los protocolos, políticas, manuales, planes de negocio, informes anuales y reglamentos que deben utilizar y regirse los empleados de modo que puedan comportarse conforme lo establecido, con esto se llegará a recoger y transmitir una correcta información, así como también ayudará a la recepción del mensaje según el nivel jerárquico y guiándose del organigrama elaborado por la empresa.

Gómez y Vargas (2019) En los resultados de su investigación precisaron que la comunicación interna es clave para la satisfacción laboral y una empresa con empleados satisfechos es una empresa asegura su crecimiento organizacional, mejores resultados de producción, aumento de utilidades, acogida en el mercado y excelente imagen corporativa, entonces, nos preguntamos ¿cómo lograr trabajadores satisfechos? Pues, algunos de los factores para obtener tal resultado son puestos laborales accesibles, dando oportunidad de ascenso a los que demuestran que son capaces de ponerse la camiseta de la empresa y trabajar por los objetivos de la misma, el sueldo que sin duda es uno de los factores atractivos para los empleados y con ello podemos lograr estabilidad. Por lo tanto, el sueldo debe ser razonable y de acuerdo a ley.

En el contexto internacional Camacho (2017) concluyó en su tesis que se debe aplicar estrategias para desarrollar la comunicación interna y externa para con ello obtener mayor posicionamiento, además, recomendó incorporar acciones correctivas a las formas de comunicación informal para que sea lo más efectiva y formal posible aprovechando así las ventajas de la misma.

Reinaldo, Feder y Guimañares (2013) finalizaron su investigación señalando que se debe destacar la necesidad de realizar estudios previos en la implementación

de las herramientas de comunicación interna para que en las prácticas no muestren resistencias entre los propios colaboradores dándoles así la oportunidad de familiarizarse con dichas herramientas, además, recomiendan apoyarse en el endomarketing para poder dar alcances sobre la importancia de la comunicación interna promocionando así la agilidad y eficiencia del mensaje.

Soler (2017) a modo de conclusión en su tesis afirmó que la comunicación externa está presente, pues las empresas son conscientes de la necesidad de difundir el contenido que proyectan y conectan con el público externo, sin embargo, existen falencias en cuanto a la correcta efectividad de difusión debido a la ausencia de un profesional especializado que tenga el conocimiento, que aporte visión estratégica, selectiva y adecuada para proporcionar que el mensaje que se quiera transmitir sea práctico y efectivo.

Volujevica (2012) concluyó en su tesis de bachillerato que la comunicación interna y externa es uno de los procesos más importante de una organización, es la marca del empleador y muy crucial para el funcionamiento de la misma, que plantea como alternativa la implementación de una metodología como el six sigma o empezar con un periódico interno para que se pueda aumentar la participación tanto con el público interno como el externo.

Pinho (2014) señaló que la comunicación externa es pieza clave para impulsar las innovaciones que realice una institución ya que pueden influir en el éxito. Por tal motivo cada organización debe de identificar los canales a emplear, para garantizar el crecimiento sostenible, el principal objetivo de esta tesis fue comprender como es la comunicación externa y que medios son los adecuadas para cada empresa.

Rojas (2011) determinó que en el Cine Colombia Cali los canales que se usan comúnmente son los informales, esto se ha apoderado de los procesos de comunicación dentro de la organización, provocando así el efecto negativo para la cultura de la empresa ya que sus trabajadores cuentan con poco interés en poder formalizar la comunicación.

Gámez (2009) señaló que en cualquier grupo o empresa la comunicación tiene roles centrales y una de ellas es a la comunicación formal debido a que se caracteriza por las jerarquías de autoridad que debe ser seguidas por los trabajadores, esto por lo general es para controlar la conducta de los miembros de la organización.

Broomé y Rosander (2016) como parte de su investigación indicaron que a cuanto mayor sea el formalismo en la comunicación, mayor será la identificación organizacional que se percibirá dentro de los empleado y en toda la institución, para este canal el tamaño de la empresa es un factor importante , puesto que si es muy grande los canales formales serán mayores o también llamados burocráticos, por medio de ello se ha demostrado que recibir información y procedimientos de forma segura y no como rumor va a fortalecer que el mensaje a transmitir sea el correcto.

Loran, (2016). Definió a la comunicación corporativa como la que previene que dentro de la organización se difundan mensajes incoherentes desde diferentes espacios, que tienen lugar en la misma empresa y esto puede originar el incumplimiento de los objetivos planeados y una imagen deteriorada.

Para el editorial vértice (2008) la comunicación interna está dirigido a un grupo de personas que forman parte de una organización de manera interna ya que están directamente relacionadas con ella. Por ejemplo: Accionistas, ejecutivos, empleados, contratistas, etc.

Según Granja, (2014) la comunicación externa es establecer, sostener y enriquecer los lazos de la empresa con el público; ideando una imagen benévola, de seguridad y competitividad con la finalidad de fomentar sus productos o servicios que ofrecen.

Trujillo (2017) Mencionó que la comunicación formal es aquella que se da de manera oficial, es sistematizada, estructurada y decretada por la organización, es considerada también como un tipo de comunicación paulatina debido a las formalidades burocráticas.

Trujillo (2017) la principal característica de la comunicación informal es que no es programada y surge de manera espontánea, entre los elementos de la organización a la hora de interactuar. Los canales que intervienen en este tipo de comunicación no son oficiales ya que en su mayoría sólo se trata de rumores que se esparce.

Chimborazo (2013), en su trabajo de investigación señaló: es necesario que la organización cuente con un plan de comunicación establecido, esto puede estar a cargo del área de recursos humanos para establecer los diferentes y eficientes medios de comunicación para una mayor fluidez del mensaje, apoyándose en estrategias viables, permitiendo así a los trabajadores que sean parte del proceso de comunicación y resulte un trabajo más productivo; asimismo, es indispensable que los empleados reciban cierta capacitación con el fin de recibir una retroalimentación sobre la información necesaria de la empresa. Se recomienda como una estrategia que cada área debe tener avisos informativos sobre la visión, misión, políticas, valores y objetivos de la empresa, eso ayudará a que los empleados puedan leerlo tantas veces que se identifiquen mucho más con la empresa y sus objetivos, recordemos lo importante que es transmitir las políticas y reglas de la organización a los jefes de área y a los trabajadores para que no exista una desinformación y un mal clima organizacional y se transmita una buena imagen corporativa.

La autora Poux-Berthe(2017), mencionó que la comunicación interna tiene una peculiar característica, y es que la información que se intercambia entre los agentes principales de una organización (talento humano) es estratégica y específica con el fin de informar, mejorar las relaciones interpersonales, lograr que los trabajadores se sientan identificados con la organización, tomar mejor y rápidas decisiones, fortalecer el clima laboral.

Fassl (2018) el autor nos quiere dar a conocer que la comunicación es el pilar fundamental para el buen funcionamiento de una organización y que es la permuta de mensajes verbales y no verbales desde un emisor a un receptor, como es de nuestro conocimiento toda organización siempre tiene algo y a quienes comunicar (mensaje/información), por ejemplo, a sus clientes, proveedores, gerentes y empleados; es necesario comunicar y saber comunicar para lograr un mejor

compromiso y conectividad de los empleados y podemos trabajar todos(as) hacia los mismos objetivos planteados por la organización. La comunicación interna está determinada como el área más crítica de la comunicación en una empresa, es por ello que surge la necesidad de plantear buenas estrategias de comunicación y fortalecer esa área.

Pereira de Costa (2017) señaló que la comunicación tiene como objetivo inducir un cierto efecto relativo ante un grupo de interés ya sea para mejorar la imagen corporativa o para el lanzamiento de un nuevo producto/servicio o marca en el mercado. De forma similar, afirmó que, sin entender la comunicación organizacional, no se entenderá la organización y de ninguna manera eso favorece a la empresa, sino que, al contrario, trae consigo innumerables conflictos y pérdidas (económicas y talento humano), ojo que en la comunicación se combina los esfuerzos de un equipo que trabajó conjuntamente, pero que a su vez están desarrollando distintas tareas dentro de la organización.

Raimundo (2018) Manifestó que la finalidad que tiene la comunicación interna es cooperar en la progresión y la conservación de un ambiente positivo, propicio a la ejecución de los objetivos estratégicos establecidos por la organización y el crecimiento frenado de sus tareas y servicios y la propagación de sus líneas de productos. Además, consideró a la comunicación interna como una herramienta estratégica que encierra los intereses de los empleados, estimula el diálogo, se transmite información y conocimientos y tiene participación todos los niveles jerárquicos de una organización. Al mismo tiempo, señaló que muchas organizaciones mantienen un clima frío y esto debido a la intervención de la abultada comunicación normativa e informativa. Por otro lado, los canales de información se dividen en formales, que encierra informes estratégicos y políticos: administrativo y ventas; rutinas; limitantes medios expresivos; y el informal, al otro bando tenemos con múltiples medios expresivos, por ejemplo, murmuraciones y rumores. Lo acertado es contrarrestar los dos medios con la finalidad de obtener una comunicación fluida y efectiva.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación realizada fue de tipo básica ya que se buscó investigar la problemática del objeto de estudio, recopilar información y con dicha información se construyó conocimientos, por ello López, Montenegro y Tapia (2006) indicaron que la investigación básica es la búsqueda del conocimiento propio, este tipo de investigación es importante ya que aporta a quienes buscan la solución a problemas sociales o teóricos concretos.

Fue de diseño no experimental de corte transversal debido a que no se manipuló ninguna variable y fue de nivel descriptivo, así mismo Sáez (2017) señala que este tipo de investigación consiste en un proceso, mientras se recolectan datos no se induce a ningún cambio, también se le conoce como el *expost-facto*, puesto que los hechos y las variables sucedieron.

Igualmente, se planteó el enfoque mixto, ya que fue trabajado con un cuestionario para la recolección de datos. Para Doorman (2002) el enfoque cuantitativo se basa en análisis estadísticos conformados por el proceso científico, el método más empleado es la encuesta que va a generar datos cuantitativos para comprobar o rechazar las hipótesis formuladas.

Pérez (2013) manifestó que el nivel exploratorio es cuando el problema identificado no se ha estudiado con anterioridad en la empresa en cuestión, frente a la cual surgen muchas interrogantes sin resolver; pero con este trabajo de investigación se busca resolver las dudas y brindar algunas alternativas para la mejora del funcionamiento de la organización.

Así mismo, hace referencia que es descriptiva ya que buscó indagar a detalle cuáles y de qué manera se expresaron determinados acontecimientos, las condiciones y el entorno; como lo indica Fitzpatrick y Wallace (2012) manifestaron que para las investigaciones cualitativas o mixtas se emplean niveles exploratorios y

descriptivos porque se ha generado investigación para aclarar y definir nuevos conceptos o fenómenos.

3.2 Variables y operacionalización

La investigación estuvo conformada de una variable que comprende cuatro dimensiones, Comunicación Interna, Externa, Formal e Informal. Así mismo, para medir las dimensiones se tomó en cuenta 14 Ítems en total. La escala de medición es Ordinal y los Niveles y Rangos son; Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre (ver anexo 1).

3.3 Población, muestra y muestreo

La empresa AE ENERGY S.A.C. tuvo un universo de 100 trabajadores en diversos regímenes laborales, los cuales al pertenecer al mismo entorno fueron parte del tema propuesto para que se conociera la perspectiva que tenían al respecto, fue por ello que Muñoz (2015) mencionó que la muestra es el segmento que representa a la población, para obtener la información de las variables.

La muestra que se escogió fue a 100 personas por medio del muestreo aleatorio simple, debido a que se recolectó el 44% del total de la población y se aplicó el cuestionario. Aquiahuati (2015) la muestra es el universo total de sujetos que pueden o tienen características similares para ser estudiados.

3.4 Instrumento de recolección de datos

Para Galindo (2016), el cuestionario es uno de los instrumentos de la investigación científica comúnmente utilizados en el método hipotético deductivo, este instrumento está compuesto de preguntas cerradas; ya que es de fácil codificación y análisis en base a fórmulas estadísticas, también se puede describir como un instrumento cuantitativo ya que los resultados obtenidos fueron transformados mediante el SPSS.

López y Fachelli (2015). Señaló que la encuesta está considerada como una técnica de recopilación de datos y nace de la incógnita de los investigadores, cuyo objetivo es recopilar la mayor información posible y que se asemeje a la realidad del

objeto de estudio, para poder dar solución al problema que pueda identificarse después de analizar los resultados.

3.5 Procedimiento

Para llevar a cabo esta investigación y validar el instrumento se realizó entrevistas a tres expertos jefes de área, cuestionando sus perspectivas con las afirmaciones que se les planteó para poder obtener dichas respuestas.

Fase 1:

- Se envió mediante correo electrónico las preguntas a los tres expertos jefes de cada área.
- Los entrevistados respondieron dando su opinión y su consentimiento para que se puedan incluir dentro de la investigación.
- Cuando se obtuvieron las respuestas se procedió con la validación y la elaboración de la encuesta.

Fase 2:

- Se elaboró 14 preguntas resultado de las de las cuatro dimensiones.
- Se decidió emplear la escala de Likert

3.6 Método de análisis de datos

Fase 1. La entrevista fue determinada por un análisis de categorización y meta síntesis, se programó la estadística descriptiva correlacional debido a que se presentó gráficos y tablas interpretadas.

Se realizó dos entrevistas a dos jefes de área de la empresa AE Energy sobre la Comunicación que a continuación detallaremos:

a) ¿Qué relación tiene la comunicación interna y externa?

- La relación que surgen entre estos dos tipos de comunicación es que, si se logran amalgamar la información entre los clientes internos y externos, se va a poder trabajar de forma idónea, reduciendo tiempo y errores.

- Estos dos tipos de comunicación deben de adaptar procesos y canales para que el mensaje sea fluido, reforzar los medios electrónicos para que se afiance las relaciones con los clientes externos.

b) ¿Qué relación existe entre la comunicación externa e informal?

- La comunicación informal es más cálida debido a la fluidez y al contacto que se tiene con las personas, siendo este tipo de comunicación la que refuerza las relaciones laborales dentro y fuera de la empresa.
- Se recomienda que las comunicaciones entre los clientes externos se concreten con mensajes en medios formales que puedan dejar la evidencia del acuerdo que plantearon, sin embargo a la actualidad algunos clientes externos aún se rehúsan a este tipo de comunicación.

c) ¿Qué relación existe entre la comunicación formal e informal?

- Cuando estos dos tipos de comunicación se llevan de la mano genera mejores relaciones, lo idóneo es que sea concreta y balanceada para no caer en acuerdos verbales y suposiciones.
- En la empresa por el proceso de reestructuración la comunicación que más se maneja es la informal, lo que se busca es que se pueda unir estas dos comunicaciones para que las buenas relaciones permanezcan, pero también se logre la formalidad en las comunicaciones. (ver anexo 6)

3.7 Aspectos éticos

Cruz y Palacios (2019) señalaron que se debe de apelar al artículo 6 del código de ética de licenciados en administración donde señala que el profesional debe ser consciente, digno, expresarse con la verdad sin distorsionar la realidad y que se empleen los conocimientos con profesionalidad apegada a la moral. Por tal motivo, se ha elaborado la declaratoria de autenticidad de cada autora.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 1

Distribución de las frecuencias para la dimensión comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	4,7	4,7	4,7
	A VECES	8	18,6	18,6	23,3
	CASI SIEMPRE	24	55,8	55,8	79,1
	SIEMPRE	9	20,9	20,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: El 23,3 % de los resultados de la percepción de los encuestados indicaron que el acumulado de validaciones es de “a veces” y “casi nunca” para la dimensión comunicación interna. Mientras que el 76.7% correspondió a casi siempre en 55.8% y siempre en 20.9%.

Tabla 2

Distribución de las frecuencias para la dimensión comunicación externa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,3	2,3	2,3
	CASI NUNCA	2	4,7	4,7	7,0
	A VECES	13	30,2	30,2	37,2
	CASI SIEMPRE	18	41,9	41,9	79,1
	SIEMPRE	9	20,9	20,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: El 37,2 % de los resultados de la percepción de los encuestados indicaron que el acumulado de validaciones es de “nunca”, “casi nunca” y “a veces” para la dimensión comunicación externa. Mientras que el 62.8% correspondió a casi siempre en 41.9% y siempre en 20.9%.

Tabla 3

Distribución de las frecuencias para la dimensión comunicación formal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	CASI NUNCA	1	2,3	2,3	2,3
	A VECES	18	41,9	41,9	44,2
	CASI SIEMPRE	18	41,9	41,9	86,0
	SIEMPRE	6	14,0	14,0	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: El 44,2 % de los resultados de la percepción de los encuestados indicaron que el acumulado de validaciones es de “a veces” y “casi nunca” para la dimensión comunicación formal. Mientras que el 55.8% correspondió a casi siempre en 41.9% y siempre en 14.0%.

Tabla 4

Distribución de las frecuencias para la dimensión comunicación informal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	CASI NUNCA	1	2,3	2,3	2,3
	A VECES	11	25,6	25,6	27,9
	CASI SIEMPRE	27	62,8	62,8	90,7
	SIEMPRE	4	9,3	9,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: El 27,9 % de los resultados de la percepción de los encuestados indicaron que el acumulado de validaciones es de “a veces” y “casi nunca” para la dimensión comunicación informal. Mientras que el 72.1% correspondió a casi siempre en 62.8% y siempre en 9.3%.

4.2 Estadística analítica

Ver anexo 4: Tabla de correlaciones bivariados

4.2.1 Relación entre la Comunicación interna – comunicación externa

Ho: La comunicación interna en la empresa AE ENERGY no está relacionada con la comunicación externa

H1: La comunicación interna en la empresa AE ENERGY está relacionada con la comunicación externa

a. Valores críticos:

p-valor < 0.05 entonces se rechaza la Ho

p-valor = 0,000

b. Decisión:

$p(0,000) < 0,05$; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula

c. Conclusión:

La comunicación interna en la empresa AE ENERGY está relacionada con la comunicación externa

Calcular el % de relación entre la comunicación interna y la comunicación externa:

$CD = (0,509) / (0,509) = 0,259$ y el % = $0,259 \times 100 = 25.9\%$

4.2.2. Relación entre la Comunicación externa – Comunicación informal

Ho: La comunicación externa en la empresa AE ENERGY no está relacionada con la comunicación informal

H1: La comunicación externa en la empresa AE ENERGY está relacionada con la comunicación informal

a. Valores críticos

p-valor < 0.05 entonces rechazar la Ho

p-valor = 0,022

b. Decisión

$p(0,022) < 0,05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula

c. Conclusión

La comunicación externa en la empresa AE ENERGY está estrechamente relacionada con la comunicación informal

El nivel de confianza es de 0,05.

Calcular el % de relación entre la comunicación externa y la comunicación informal:

$CD = (0,349) (0,349) = 0,122$ y el $\% = 0,122 \times 100 = 12,2\%$

Comunicación formal – comunicación informal

4.2.3. Relación entre la Comunicación formal – Comunicación informal

H₀: La comunicación formal en la empresa AE ENERGY no está estrechamente relacionada con la comunicación informal

H₁: La comunicación formal en la empresa AE ENERGY está estrechamente relacionada con la comunicación informal

a. valores críticos:

p-valor < 0.05 entonces rechazar la H₀

p-valor = 0,007

b. Decisión

$p(0,007) < 0,05$; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula

c. Conclusión

La comunicación formal en la empresa AE ENERGY está estrechamente relacionada con la comunicación informal

El nivel de confianza es de 0,05.

Calcular el % de relación entre la comunicación formal y la comunicación informal:

$CD = (0,403) (0,403) = 0,162$ y el $\% = 0,162 \times 100 = 16,2\%$.

V. DISCUSIÓN

En la interrelación de las dimensiones comunicación interna y externa, la hipótesis fue medir si existe relación entre ambas y la respuesta fue positiva, con (p -valor=0,000; $R=0,509$) se aceptó la hipótesis alterna. El resultado de estas dimensiones permitió establecer un coeficiente de determinación (CD) con un valor porcentual de 25.9% esto significó que la variabilidad en la comunicación externa se explica por la comunicación interna de la organización, para esto; Camacho (2017) coincidió con los resultados obtenidos en esta investigación y se llegó a la conclusión que mientras las relaciones interpersonales dentro de una organización se fortalecieron, los resultados para el cumplimiento de los objetivos fueron mucho más efectivos, se logró así un crecimiento organizacional y económico a la vez. De manera análoga, Cruz (2019) concordó en reconocer lo esencial que fue mantener a los empleados motivados y actualizados (c. interna) de esta manera se adaptaron con facilidad a las diferentes mejoras que se hizo con el fin de obtener cambios para el bien de la organización y los que la conforman, además, la empresa sigue teniendo la gran responsabilidad de impulsar la estabilidad en las áreas de trabajo.

Según los resultados obtenidos en la interrelación de las dimensiones comunicación externa y formal, la hipótesis fue medir si existe relación entre ambas y la respuesta fue positiva, con (p -valor=0,022; $R=0,349$) se aceptó la hipótesis alterna. El resultado de estas dimensiones permitió establecer el coeficiente de determinación (CD) tiene un valor porcentual de 16,2% evidencia que la variabilidad de la comunicación externa se explica por el buen funcionamiento de la comunicación formal. De acuerdo con Gómez (2009) y Yomona (2018) y la simultaneidad de los resultados en ambas investigaciones, la comunicación externa y formal y su relación entre la una y la otra permite que la organización tenga un mayor control de la conducta de sus colaboradores, respetando las jerarquías y al mismo tiempo fortaleciendo la relación de jefe- subordinado; eso da buena imagen a la organización, por lo que se percibe orden y respeto unos a otros. Para cerrar la idea, los resultados de Cruz (2019) encaja en lo mismo al señalar que el uso de un organigrama fue la guía para

repcionar y enviar una información confiable según corresponda el nivel jerárquico, además se identificó algunos modelos de comunicación formal, por ejemplo: las políticas ya establecidas, protocolos, manuales a los cuales deben regirse los trabajadores, así como también los planes de negocios e informes anuales.

Para finalizar, la interrelación de las dimensiones comunicación formal e informal, dónde la hipótesis fue medir si existe relación entre ambas y la respuesta fue positiva, con (p -valor=0,007; $R=0,403$) se aceptó la hipótesis alterna. El resultado de estas dimensiones permitió establecer un coeficiente determinístico (CD) en valor porcentual de 12.1% por lo que se evidenció que la variabilidad de la comunicación formal se expresa en la comunicación informal, para esto; Cauti (2018) coincidió con los resultados obtenidos en la presente investigación, en la que se concluyó que mientras la comunicación formal tuvo buenas estrategias de difusión, no hubo modificaciones o inducciones a fomentar una comunicación informal, entonces, una oportuna comunicación formal ayudó a mejorar el clima laboral en la organización y se sigue motivando a los trabajadores a ser más efectivos en el cumplimiento de sus responsabilidades.

VI. CONCLUSIONES

- a). La comunicación corporativa en la empresa Ae Energy, estuvo relacionada de manera positiva con las dimensiones: Comunicación interna, externa, formal e informal.
- b). Las interacciones positivas son comunicación interna y externa (CD=25.9%); comunicación externa y formal (CD=16.2%); comunicación formal e informal (CD=12.1%) y esto ayudará a elaborar nuevas estrategias de mejora y actualización para una comunicación efectiva.
- c). Los resultados obtenidos al procesar los datos fueron positivos, es decir, en las tres hipótesis planteadas, se aceptó la hipótesis alterna. Por esa razón, es importante y necesario tener una comunicación eficiente, clara y verdadera dentro de una organización.

VII. RECOMENDACIONES

- a). La empresa Ae Energy, en adelante tiene la gran responsabilidad de seguir trabajando en la continuidad de una adecuada comunicación, primero lo interno, eliminar toda barrera que impida la efectividad de la comunicación, y eso se reflejará en lo externo de la organización como el crecimiento y una buena imagen corporativa.
- b). Se recomienda que trabajen de manera especial en la comunicación formal, ya que es uno de los tipos de comunicación con mayor deficiencia identificado y los resultados de ello es el mal clima laboral en el que han estado atrapados los trabajadores.
- c). Se recomienda utilizar el benchmarking como estrategia para restablecer y aumentar los canales de comunicación dentro de la empresa Ae Energy

REFERENCIAS

Aquiahuati, T.E.(2015) Metodología de la investigación URL:

<https://books.google.com.pe/books?id=K1WxCgAAQBAJ&pg=PT102&dq=metodologia+de+la+investigacion+poblacion+y+muestra&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwibxdLInLqAhUKJrkGHYDoAn8Q6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20poblacion%20y%20muestra&f=false>

Asto, D., Cano, P., Nuñez, E., Quezada, L. y Vargas, A. (2016). *4 teorías de la comunicación y sus influencias*. Tesis. Universidad César Vallejo-Lima. URL <https://es.slideshare.net/MarioCanoRodriguez/4-teoras-de-la-comunicacin-y-sus-influencias-en-la-sociedad>

Avila, C (2016). *Comunicación institucional y marketing educativo en las I.E. de la Red 01, UGEL 03, Cercado -2015*. Tesis. Repositorio de la Universidad César Vallejo Lima Norte. URL <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7821A>

Broomé, M y Rosander, E (2016). *The Role of Formal Internal Communication In Organizational Identification*. (*BachelorThesis, Business Administration, University Jonkping*)

Camacho (2017). *Modelo de gestión de comunicación corporativa en la empresa GPDATA para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba*. Tesis. Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.Ecuador.URL <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/7816>

Cauti, L (2018). *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte*. Tesis. Repositorio de la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. URL <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/4350>

Chimborazo, L. (2013) *La comunicación interna y externa y su incidencia en el desarrollo de la imagen corporativa de industrias Catedral S.A en la ciudad de Ambato*. Tesis. URL: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6378/1/60MBA.pdf>

Cruz, R. (2019). *Comunicación interna y desempeño laboral de la Municipalidad del Centro Poblado de Alto Puno 2019*. Tesis. URL: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11873/Cruz_Parqui_Ruth_Guisela.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz, T. D. y Palacios, CH. M. (2019). *Benchmarking y estrategia de precios en el sector de abarrotes del mercado Unicachi, Lima Norte, 2020*. (Tesina de bachillerato, Universidad Cesar Vallejo)

Delzo, J. (2019) *La comunicación interna y la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Asia, durante al año 2018 y primer trimestre del 2019*. Tesis. URL: http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2578/4/Juan%20Delzo_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2019.pdf

Doorman, F.(2002) *La metodología del diagnóstico en el enfoque “ Investigación adaptativa”*. Universidad Nacional de Heredia. Costa Rica. URL <https://books.google.com.pe/books?id=LG4qAAAAYAAJ&pg=PA68&dq=enfoque+cuantitativo+definicion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwizyrr6pcLpAhWxHrk>

GHcnQCEsQ6AEIOTAC#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo%20de
finicion &f=false

Fassl, M. (2018). Internal communication and leadership: the effects on teams' performances. Thesis. URL:
https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/BSC_2018/Thesis_1421505_FASSL__Marcel_no_sig.pdf.

Fitzpatrick, J. y Wallace, M. (2012). *Encyclopedia of Nursing Research*. Springer Publishing Company, LLC. URL:
https://books.google.com.pe/books?id=1NWW9TIFTHsC&pg=PA123&dq=descriptivo+level+research&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiluL_m9fvsAhUUILkGHQpvBLkQ6AEwBHoECAEQAg#v=onepage&q=descriptive%20level%20research&f=false

Fuentes, A. (S/F). *Prospectiva de gestión y estrategia empresarial*. URL
https://books.google.com.pe/books?id=_gHDAwAAQBAJ&pg=PA205&dq=METODO+PROSPECTIVO&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiy7_v9q8LpAhXalbkGHQzMAngQ6AEISzAE#v=onepage&q=METODO%20PROSPECTIVO&f=false

Galindo, E. (2016). *Blogg. Objeto de un cuestionario en una investigación de tesis*. Recuperado de: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2016/12/que-es-un-cuestionario-en-una.html>

Gómez, Y. Y Vagas, S. (2019). *Influencia de la comunicación interna en la satisfacción laboral de los trabajadores en la empresa estilos agencia deco hogar en el segundo semestre 2019*. Tesis. URL:
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10715/CCgovegm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, L.; Montenegro, M.; Tapia, R. (2006). *La investigación como eje fundamental en la enseñanza del derecho. Universidad Cooperativa de Colombia*. URL

<https://books.google.com.pe/books?id=KpWmGvA3AS0C&pg=PA38&dq=tipo+d+e+investigacion+basica&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjv0r7NocLpAhVGHbkGHArQCakQ6AEINzAC#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20basica&f=false>

López, P., Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación cuantitativa. Repositorio de la Universidad Autónoma de Barcelona. URL: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

Méndez (2014) *el modelo de Lasswell*. URL <https://cultivacultura.jimdofree.com/2014/11/12/el-paradigma-de-lasswell-y-su-influencia-en-la-comunicaci%C3%B3n/>

Miranda, J(2018). *Comunicación corporativa e imagen institucional en la corte Superior de Justicia del Callao-2018*. Tesis. Repositorio de la Universidad César Vallejo Lima Este. URL <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/30401>

Muños, R.C. (2015) Metodología de la investigación. URL: <https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&pg=PT310&dq=metodologia+de+la+investigacion+poblacion+y+muestra&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwibxdLlnLqAhUKJrkGHYDoAn8Q6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20poblacion%20y%20muestra&f=false>

Naresh, M. (2004). *Investigación de mercados*. Pearson Educación <https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA214&dq>

=dise%C3%B1o+pre+experimental&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiutYabnMLpAhWpK7kGHaVKCa8Q6AEIPjAD#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20pre%20experimental&f=false

Núñez, M. (2017) *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*. Tesis. Repositorio de la Universidad César Vallejo Lima. URL <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7294>

Paredes, L (2017). *La comunicación institucional y la calidad de gestión municipal, en la municipalidad distrital de Sanagorán 2017*. Tesis. Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo. URL <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11397>

Pazo, A (2018). *La Comunicación Interna en la Transmisión de la Cultura Organizacional de la Empresa Ferreyros Sucursal Arequipa*. Tesis. Repositorio de la Universidad Católica de Santa María. URL <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/8008>

Pereira de Costa, P. (2017). Relatório de estágio Layout-marketing e comunicação. URL: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21273/1/PATRICIAR_COSTA.pdf

Pérez, O. (2013). Niveles de aplicación de metodología científica en las tesis de pregrado realizadas en la facultad de odontología de la Universidad de Chile durante los trienios 2002-2003-2004 y 2007-2008-2009. Repositorio de la Universidad de Chile. URL: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117640/Candia_O.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pinho, Mariana (2014). *Can external communication strategies potentiate innovations' success?. The case of hostels in Porto. (Master Thesis in Innovation Economics and Management, Universidad Oporto)*

- Poux-Berthe Marie (2017). The impact of internal communication on employee engagement in small family companies: case study of a Dutch and a Swiss Wood trading companies. Thesis. URL: <https://www.abci.org/files/files/award-2019/Memoire-ABCI-MariePOUX-BERTHE.pdf>
- Quispe, E (2018). *Comunicación interna, externa y la gestión de calidad educativa en la Institución Educativa 0032 "Raúl Porras Barrenechea" Ate-Vitarte 2017*. Tesis. Repositorio de la Universidad Nacional de Educación "Enrique Germán y Valle". URL <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2135>
- Raimundo, B. (2018). A comunicação interna e o envolvimento dos colaboradores em instituições de saúde. Tese. URL: https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/7109/1/DM_Bruna%20Jos%C3%A9%20Raimundo.pdf
- Reinaldo, P., Feder, V. y Guimañares (2013) *Comunicação interna no âmbito da gestão pública: o caso de uma autarquia pública federal brasileira*. Artículo. Repositorio de ScienceDirect. Brazil. URL <https://www.sciencedirect.com/search?qs=COMUNICACION%20INTERNA>
- Reyes, C., Ayarza, A. (2018). *La comunicación organizacional y su influencia en el clima organizacional de los operarios de industrias San Miguel en el 2017*. Tesis. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. URL: <http://hdl.handle.net/10757/624207>
- Saavedra del Aguila, L. (2017). *Estrategias De Comunicación Corporativa En La Universidad Científica Del Perú 2015*. Tesis. Repositorio de la Universidad Científica del Perú. URL <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/229>
- Sáez, José (2017). Investigación educativa, fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos. URL: https://books.google.com.pe/books?id=c3CZDgAAQBAJ&pg=PT23&dq=dise%C3%B1o+experimental+de+corte+transversal&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiei5mB7_vsAhWsIrkGHVg0CjIQ6AEwAHoECAYQA#g#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20experimental%20de%20corte%20transversal&f=false

- Soler, Ana (2017). *La gestión de la comunicación externa en los museos andaluces*. Tesis. Repositorio Dialnet. España. URL <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=177004>
- Vargas, Y(2019). *Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima 2918*. Tesis. Repositorio de la Universidad San Martín de Porres. URL <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/5558>
- Velásquez, M (2018). *Comunicación interna y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios- 2016*. Tesis. Repositorio de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. URL <http://repositorio.unamad.edu.pe/handle/UNAMAD/462>
- Yomona, E. (2018). *La comunicación interna y su relación con motivación laboral de los colaboradores administrativos de Nexus Group Restaurants SAC, Lima 2017*. Tesis. Repositorio de la Universidad San Martín de Porres. URL. http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4651/yomona_rer.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL (DE LA VARIABLE)	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGOS
LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	Según Loran (2016) la comunicación corporativa previene que dentro de la organización se difundan mensajes incoherentes desde diferentes espacios, que tienen lugar en la misma empresa y esto puede originar el incumplimiento de los objetivos planeados y una imagen deteriorada.	La variable comunicación corporativa se medirá mediante las dimensiones comunicación interna, comunicación externa, comunicación formal y comunicación informal; aplicadas mediante un cuestionario de 14 ítems.	Comunicación interna	Empatía	1-2	Nunca (1) Casi nunca (2) a veces (3) casi siempre (4) siempre (5)	Nunca (1- 10) a veces (11-20) siempre (21-30)
				Liderazgo	3-4		
				Trabajo en equipo	5-6		
			Comunicación externa	Publicidad	7		
				Imagen corporativa	8		
			Comunicación formal	Coherente	9		
				Formalidad	10		
				Credibilidad	11		
			Comunicación informal	Relaciones interpersonales	12		
				Espontaneidad	13		
Persuasiva	14						

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: La Comunicación Corporativa en la empresa AE Energy, Lima, 2020							
Apellidos y Nombres de la investigación: Cruz Tapia Dona Maritza - Palacios Chuquillanqui Milagros Carmen							
Apellidos y Nombres:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	Comunicación Interna	Empatía	Tus compañeros son tolerantes con las opiniones de los demás.	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces(3) Casi siempre(4) Siempre(5)			
			Los funcionarios de la empresa son tolerantes y empáticos con las personas que han generado nuevas ideas				
		Liderazgo	La empresa incentiva la participación y genera ideas las cuales son escuchadas y aplicadas				
			Tu superior maneja los conflictos con actitud positiva				
		Trabajo en equipo	Cuando se presenta un reto en la organización consideras que se unen fuerzas para solucionarlo				
			Existe un ambiente de confianza entre compañeros, compañeras y superiores				
	Comunicación Externa	Publicidad	Considera que la empresa realiza un correcto uso de sus páginas digitales				
		Imagen corporativa	Considera que la empresa goza de una buena reputación				
	Comunicación Formal	Coherente	Existe una comunicación abierta y efectiva dentro de la organización				
		Formalidad	Considera que la formalidad conlleva a la comunicación burocrática				
		Credibilidad	La comunicación en la empresa debería ser formal por la credibilidad que esta representa				
	Comunicación Informal	Relaciones personales	Percibe facilidad en la comunicación y la relación con sus compañeros				
		Espontaneidad	Comunicas de forma verbal a tu jefe inmediato las actividades que repercute en tu zona de trabajo				
		Persuasiva	Considera usted que la comunicación informal es más persuasiva que la comunicación formal				
	Firma del experto				Fecha __ / __ / __		

Anexo 3

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA EMPRESA AE ENERGY, LIMA, 2020

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	
GENERAL:	GENERAL:	GENERAL:	LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	Comunicación Interna	Hipotético-deductivo	1. Población= 100 colaboradores en la empresa AE Energy, Lima, 2020	
¿Qué tipo de comunicación es la más deficiente en la empresa AE ENERGY, Lima, 2020?	Determinar la eficiencia que existe en la comunicación corporativa de la empresa AE Energy, Lima, 2020	Conocer si la eficiencia que existe en la comunicación corporativa de la empresa AE ENERGY, Lima, 2020, es positiva					
ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:		Comunicación Externa	ENFOQUE		TÉCNICAS
¿Cuál es la comunicación con mayor deficiencia: Comunicación interna o comunicación externa ?	Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y externa	La relación que existe entre la comunicación interna y externa, es positiva.			Mixto		
¿Cuál es la comunicación con mayor deficiencia: Comunicación externa o comunicación informal?	Determinar la relación que existe entre la comunicación externa e informal.	La relación que existe entre comunicación externa e informal, es positiva.		Comunicación formal	TIPO	Encuesta con escala tipo Likert	
¿Cuál es la comunicación con mayor deficiencia: Comunicación formal o comunicación informal?	Determinar la relación que existe entre la comunicación formal e informal.	La relación que existe entre la comunicación formal e informal, es positiva.			Comunicación Informal		Básica
							NIVEL
					Descriptivo		
					DISEÑO	INSTRUMENTOS	
					No experimental de corte transversal.	El cuestionario es de 14 ítems.	

ANEXO 4

“LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA EMPRESA AE ENERGY, LIMA, 2020”


OBJETIVO: Determinar la eficiencia que existe en la comunicación corporativa de la empresa AE Energy, Lima, 2020

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (X) la alternativa que usted considera válida con relación a los ítems en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S

ÍTEM	PREGUNTA	VALORIZACIÓN				
		N	CN	AV	CS	S
1	Sus compañeros(as) son tolerantes con las opiniones de los demás.					
2	Los funcionarios de la empresa son tolerantes y empáticos con las personas que han generado nuevas ideas					
3	La empresa incentiva la participación y genera ideas las cuales son escuchadas y aplicadas					
4	Tu superior maneja los conflictos con actitud positiva					
5	Cuando se presenta un reto en la organización consideras que se unen fuerzas para solucionarlo					
6	Existe un ambiente de confianza entre compañeros, compañeras y superiores					
7	Considera que la empresa realiza un correcto uso de sus páginas digitales					
8	Considera usted que la empresa goza de una buena reputación					
9	Existe una comunicación abierta y efectiva dentro de la empresa					
10	Considera que la mucha formalidad conlleva a la comunicación burocrática.					
11	La comunicación en la empresa debería ser formal por la credibilidad que esta representa					
12	Percibe facilidad en la comunicación y la relación con sus compañeros(as)					
13	Comunicas de forma verbal a tu jefe inmediato las actividades que repercute en tu zona de trabajo					
14	Considera usted que la comunicación informal es más persuasiva que la comunicación formal					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: La Comunicación Corporativa en la empresa AE Energy, Lima, 2020							
Apellidos y Nombres: Cruz Tapia Dona Maritza - Palacios Chiquillanqui Milagros Carmen							
Apellidos y Nombres: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	COMUNICACIÓN INTERNA	EMPATIA	TUS COMPAÑEROS SON TOLERANTES CON LAS OPINIONES DE LOS DEMAS	NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)	X		
			Los funcionarios de la empresa son tolerantes y empáticos con las personas que han generado nuevas ideas		X		
		LIDERAZGO	LA EMPRESA INCENTIVA LA PARTICIPACION Y GENERA IDEAS LAS CUALES SON ESCUCHADAS Y APLICADAS		X		
	TU SUPERIOR MANEJA LOS CONFLICTOS CON ACTITUD POSITIVA		X				
	TRABAJO EN EQUIPO	CUANDO SE PRESENTA UN RETO EN LA ORGANIZACIÓN CONSIDERAS QUE SE UNEN FUERZAS PARA SOLUCIONARLO	X				
		EXISTE UN AMBIENTE DE CONFIANZA ENTRE COMPAÑEROS, COMPAÑERAS Y SUPERIORES	X				
COMUNICACIÓN EXTERNA	PUBLICIDAD	CONSIDERA QUE LA EMPRESA REALIZA UN CORRECTO USO DE SUS PAGINAS DIGITALES	X				
	IMAGEN CORPORATIVA	CONSIDERA QUE LA EMPRESA GOZA DE UNA BUENA REPUTACION	X				

 Dr. César Eduardo Jiménez Calderón COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN CORLAD - LIMA 028255	COMUNICACIÓN FORMAL	COHERENTE	EXISTE UNA COMUNICACIÓN ABIERTA Y AFECTIVA DENTRO DE LA ORGANIZACION	X			
		FORMALIDAD	CONSIDERA QUE LA FORMALIDAD CONLLEVA A UNA COMUNICACIÓN BUROCRATICA	X			
		CREDIBILIDAD	LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA DEBERÍA SER FORMAL POR LA CREDIBILIDAD QUE ESTA REPRESENTA	X			
	COMUNICACIÓN INFORMAL	RELACIONES INTERPERSONALES	PERCIBE FACILIDAD EN LA COMUNICACIÓN Y LA RELACION CON SUS COMPAÑEROS	X			
		ESPONTANIEDAD	COMUNICAS DE FORMA VERBAL A TU JEFE INMEDIATO LAS ACTIVIDADES QUE REPERCUTEN EN TU ZONA DE TRABAJO	X			
		PERSUASIVA	CONSIDERA USTED QUE LA COMUNICACION INFORMAS ES MAS PERSUASIVA QUE LA COMUNICACIÓN FORMAL	X			
Firma del experto			Fecha _ / _29 junio 2020_				
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: La Comunicación Corporativa en la empresa AE Energy, Lima, 2020							
Apellidos y Nombres de los investigadores: Cruz Tapia Dona Maritza - Palacios Chiquillanqui Milagros Carmen							
Apellidos y Nombres del experto: Merino Garces José Luis							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	COMUNICACIÓN INTERNA	EMPATÍA	TUS COMPAÑEROS SON TOLERANTES CON LAS OPINIONES DE LOS DEMÁS LOS FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA SON TOLERANTES Y EMPÁTICOS CON LAS PERSONAS QUE HAN GENERADO NUEVAS IDEAS	NUNCA(1) CASI NUNCA(2) A VECES(3) SIEMPRE(4) SIEMPRE(5)	SI		
		LIDERAZGO	LA EMPRESA INCENTIVA LA PARTICIPACION Y GENERA IDEAS LAS CUALES SON ESCUCHADAS Y APLICADAS TU SUPERIOR MANEJA LOS CONFLICTOS CON ACTITUD POSITIVA		SI		
		TRABAJO EN EQUIPO	CUANDO SE PRESENTA UN RETO EN LA ORGANIZACIÓN CONSIDERAS QUE SE UNEN FUERZAS PARA SOLUCIONARLO		SI		
			EXISTE UN AMBIENTE DE CONFIANZA ENTRE COMPAÑEROS, COMPAÑERAS Y SUPERIORES		SI		
	COMUNICACIÓN EXTERNA	PUBLICIDAD	CONSIDERA QUE LA EMPRESA REALIZA UN CORRECTO USO DE SUS PÁGINAS DIGITALES		SI		
		IMAGEN CORPORATIVA	CONSIDERA QUE LA EMPRESA GOZA DE UNA BUENA REPUTACIÓN		SI		
	COMUNICACIÓN FORMAL	COHERENTE	EXISTE UNA COMUNICACIÓN ABIERTA Y AFECTIVA DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN		SI		
		FORMALIDAD	CONSIDERA QUE LA FORMALIDAD CONLLEVA A UNA COMUNICACIÓN BUROCRÁTICA		SI		
		CREDIBILIDAD	LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA DEBERÍA SER FORMAL POR LA CREDIBILIDAD QUE ÉSTA REPRESENTA		SI		
	COMUNICACIÓN INFORMAL	RELACIONES INTERPERSONALES	PERCIBE FACILIDAD EN LA COMUNICACIÓN Y LA RELACIÓN CON SUS COMPAÑEROS(AS)		SI		
		ESPONTANIEDAD	COMUNICAS DE FORMA VERBAL A TU JEFE INMEDIATO LAS ACTIVIDADES QUE REPERCUTEN EN TU ZONA DE TRABAJO		SI		
		PERSUASIVA	CONSIDERA USTED QUE LA COMUNICACIÓN INFORMAS ES MAS PERSUASIVA QUE LA COMUNICACIÓN FORMAL		SI		
Firma del experto			Fecha 05/07/2020				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



JOSE LUIS MERINO GARCES
INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: La Comunicación Corporativa en la empresa AE Energy, Lima, 2020							
Apellidos y Nombres de los investigadores: Cruz Tapia Dona Maritza - Palacios Chiquillanqui Milagros Carmen							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGEREN
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	COMUNICACIÓN INTERNA	EMPATÍA	TUS COMPAÑEROS SON TOLERANTES CON LAS OPINIONES DE LOS DEMÁS LOS FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA SON TOLERANTES Y EMPÁTICOS CON LAS PERSONAS QUE HAN GENERADO NUEVAS IDEAS	NUNCA(1) CASI NUNCA(2) A VECES(3) SIEMPRE(4) SIEMPRE(5)	X		
		LIDERAZGO	LA EMPRESA INCENTIVA LA PARTICIPACION Y GENERA IDEAS LAS CUALES SON ESCUCHADAS Y APLICADAS TU SUPERIOR MANEJA LOS CONFLICTOS CON ACTITUD POSITIVA		X		
		TRABAJO EN EQUIPO	CUANDO SE PRESENTA UN RETO EN LA ORGANIZACIÓN CONSIDERAS QUE SE UNEN FUERZAS PARA SOLUCIONARLO		X		
			EXISTE UN AMBIENTE DE CONFIANZA ENTRE COMPAÑEROS, COMPAÑERAS Y SUPERIORES		X		
	COMUNICACIÓN EXTERNA	PUBLICIDAD	CONSIDERA QUE LA EMPRESA REALIZA UN CORRECTO USO DE SUS PÁGINAS DIGITALES		X		
		IMAGEN CORPORATIVA	CONSIDERA QUE LA EMPRESA GOZA DE UNA BUENA REPUTACIÓN		X		
	COMUNICACIÓN FORMAL	COHERENTE	EXISTE UNA COMUNICACIÓN ABIERTA Y AFECTIVA DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN		X		
		FORMALIDAD	CONSIDERA QUE LA FORMALIDAD CONLLEVA A UNA COMUNICACIÓN BUROCRÁTICA		X		
		CREDIBILIDAD	LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA DEBERÍA SER FORMAL POR LA CREDIBILIDAD QUE ÉSTA REPRESENTA		X		
	COMUNICACIÓN INFORMAL	RELACIONES INTERPERSONALES	PERCIBE FACILIDAD EN LA COMUNICACIÓN Y LA RELACIÓN CON SUS COMPAÑEROS(AS)		X		
		ESPONTANIEDAD	COMUNICAS DE FORMA VERBAL A TU JEFE INMEDIATO LAS ACTIVIDADES QUE REPERCUTEN EN TU ZONA DE TRABAJO		X		
		PERSUASIVA	COMUNICACIÓN FORMAL		X		
Firma del experto			Fecha 08 / 07 / 20__				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 5

Correlación entre dimensiones de la variable estudiada

			INTERNA	EXTERNA	FORMAL	INFORMAL
INTERNA	Correlación de	1		,509**	,208	,115
	Pearson					
	Sig. (bilateral)			,000	,180	,462
	N	43	43	43	43	43
EXTERNA	Correlación de	,509**	1		,289	,349*
	Pearson					
	Sig. (bilateral)	,000			,060	,022
	N	43	43	43	43	43
FORMAL	Correlación de	,208	,289	1		,403**
	Pearson					
	Sig. (bilateral)	,180	,060			,007
	N	43	43	43	43	43
INFORMAL	Correlación de	,115	,349*	,403**	1	
	Pearson					
	Sig. (bilateral)	,462	,022	,007		
	N	43	43	43	43	43

Anexo 6



areli condori

para mí ↵

mié., 11 nov. 21:19 (hace 3 días)



Yo, Areli Jesimiel Condori tocas, identificado con DN N° 75324332, estoy de acuerdo que mis opiniones sean puestas en la tesis " COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA EMPRESA AE ENERGY S.A.C, LIMA, 2020", de las estudiantes Dona Maritza Cruz Tapia y Milagros Carmen Palacios Chuquillanqui.

Areli Jesimiel Condori Tocas
Responsable de Reclutamiento y Selección
964426781
seleccion@aeenergy.com.pe
AE ENERGY S.A.C.

a) ¿ Qué relación tiene la comunicación interna y la comunicación externa?

Dentro del area de reclutamiento y seleccion la comunicacion interna es importante, ya que ella nos permite que la informacion pueda llegar de manera correcta a las areas con quienes se coordina. Por ejemplo, en el area trabajamos con nuestros clientes internos que vendrían a ser los que solicitan el personal. Para comenzar con el proceso de seleccion se tiene que coordinar con el area de administración si el requerimiento es viable y cuanto seria la banda salarial para el puesto, ademas se ajusta ciertos aspectos del perfil con el jefe solicitante del puesto. Todo ello se coordina mediante correos electrónicos, reuniones específicas, llamadas telefónicas donde la informacion tiene que quedar clara y concisa para poder seleccionar al personal idoneo para el puesto. Todo ello influye en la comunicación externa, ya que si proporcionamos un personal con características no idoneas puede que cuando ingrese a trabajar no se adapte al puesto, pueda desistir de la vacante, pueda generar malas relaciones en el ambiente laboral por ende perjudicar a nuestro cliente externo al cual nosotros le brindamos servicios como empresa.

b) ¿ Qué relación existe entre la comunicación externa y la comunicación informal?

Desde el area de reclutamiento y seleccion cuando se requiere alguna informacion de manera rápida para resolver alguna situacion se recurre a medios como Whatsapp, llamada telefónica, reunion por zoom para solucionar ciertos temas. No dejando de lado que esta informacion pueda ser recalcada mediante correo electrónico para dejar evidencia de lo formal. Por otro lado, la comunicación se hace mas fluida y hay contacto con el cliente algo que nos da mas calides y la relacion se vuelve mas amena.

c) ¿Que relación existe entre la comunicación formal y la comunicación informal?

La comunicación formal e informal nos sirve para poder dejar evidencia de nuestro trabajo, evitando malos entendidos y sobre todo cuando la informacion requiere explicaciones detalladas se debe utilizar la comunicación formal mediante un correo electrónico resumiendo la informacion en cuadros para que sea mas viable y el receptor pueda entender mas rápido. Por otro lado la comunicación informal nos ayuda a mantener las relaciones mas cercanas y hace que el entorno no se torne frio. Desde Reclutamiento y seleccion manejamos ambas comunicaciones sin exedernos, ya que tiene que haber un equilibrio para que fluya la informacion a las areas correspondientes.



Milagros Palacios

9 nov. 2020 12:43 (hace 5 días)



Buen día Brayan Vera, Reciba un cordial saludo a nombre de Dona Maritza Cruz Tapia y Milagros Carmen Palacios Chuquillanqui, estudiantes del X semestre académic



bryan vera falcon

11 nov. 2020 14:44 (hace 3 días)



para mí ▾

a) ¿ Qué relación tiene la comunicación interna y la comunicación externa?

En el departamento de Contabilidad se incluye el área de tesorería el cual mantiene constante comunicación externa con nuestros proveedores. En este sentido, la comunicación interna entre las áreas relacionadas a compras y adquisiciones de bienes necesarios para la empresa debe ser fluida; sin embargo, en ocasiones se ha tenido dificultades al momento de transmitir dicha información. La relación interna debería adoptar procesos que involucren a las áreas relacionadas para que exista fluidez de información, por otro lado, la comunicación externa debería incorporar al 100% la utilización de medios electrónicos para afianzar acuerdos, pedidos, entre otros.

b) ¿ Qué relación existe entre la comunicación externa y la comunicación informal?

La relación existente es regular, debido a que algunos procesos son llevados bajo una comunicación constante y oportuna pero por otro lado ciertos proveedores aún se resisten a utilizar de forma continua la comunicación formal prefiriendo las llamadas telefónicas.

c) ¿Que relación existe entre la comunicación formal y la comunicación informal?

La empresa se encuentra en un proceso de reestructuración y adaptación, entre las que se encuentra la comunicación formal se han implementado herramientas que favorezcan a este, sin embargo, aun prima la comunicación informal.

Yo, Jaime Braian Christopher, Vera Falcon identificado con DN N° 71106898, estoy de acuerdo que mis opiniones sean puestas en la tesis " COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA EMPRESA AE ENERGY S.A.C, LIMA, 2020", de las estudiantes Dona Maritza Cruz Tapia y Milagros Carmen Palacios Chuquillanqui.

Jaime Braian Christopher, Vera Falcon

Contador

945360540



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comunicación corporativa en la empresa AE ENERGY, Lima, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Cruz Tapia, Dona Maritza (ORCID: 0000-0002-4950-4133)

Palacios Chuquillanqui, Milagros Carmen (ORCID: 0000-0003-2434-1021)

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: 0000-0001-7894-7526)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA -PERÚ

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática en el 2020, para la empresa en la AE ENERGY, ubicada en el distrito del Rímac, fue la deficiente comunicación corporativa, esto se debió al bajo nivel de comunicación interna afectando el sentido de pertenencia en los colaboradores de la empresa. Adicional, una mala comunicación externa perjudicó las relaciones interpersonales ya que este es un factor importante entre clientes, proveedores y trabajadores de la empresa. Así mismo; tuvo un crecimiento organizacional, por lo tanto, es de vital importancia que la comunicación en la empresa estudiada y fortalecida.

La insuficiente comunicación interna ha generado en los colaboradores poca identificación con la empresa. También se dio por el deteriorado trabajo en equipo de los colaboradores de las diferentes áreas y el bajo compromiso en las tareas y por ende con la empresa. Además, un factor importante fue la carencia de liderazgo que generó el aumento de ausentismo afectando la producción.

La deficiente comunicación externa presentó mayor riesgo ante la opinión pública y no permitió una correcta relación interpersonal, esto se debió a que el mensaje no era claro al momento de transmitirse y afectó directamente la imagen corporativa de la empresa.

Así mismo; la comunicación informal influyó en la creación de conflictos y malos entendidos entre compañeros(as) de trabajo, de jefe- Subordinado o viceversa, debido a que los falsos rumores que se expandían por los pasillos de la organización, pero aun así la comunicación informal se consideró como la que mejora las relaciones interpersonales y mucha más confianza entre todos(as).

Y en cuanto a la comunicación formal representa a la información de mayor credibilidad en toda organización, es una comunicación que por sus procesos estructurados conlleva a un ambiente burocrático y de esto resulta una comunicación

lenta, para muchos es un aspecto difícil de lograr en los empleados y la alta gerencia, pero sin duda es una comunicación de carácter sumamente serio.

Entonces se dedujo que la comunicación interna, externa, formal e informal son deficientes en la empresa AE Energy a la cual se estudió, la investigación presentó como problema general identificar ¿Qué tipo de comunicación es la más deficiente en la empresa AE ENERGY, Lima, 2020? De la misma manera se le asignó problemas específicos determinados en (a) ¿Cuál es la comunicación con mayor deficiencia: Comunicación interna o comunicación externa?, (b) ¿Cuál es la comunicación con mayor deficiencia: Comunicación externa o comunicación informal?, (c) ¿Cuál es la comunicación con mayor deficiencia: Comunicación formal o comunicación informal?

La justificación de esta investigación buscó resolver las deficiencias que se presentaron en la empresa, para así poder mejorar y/o fortalecer la comunicación corporativa. Esto conllevó a que los colaboradores tengan afinidad con la organización, ya que se vio afectó el grado de compromiso provocando en ellos la falta de motivación que al mismo tiempo arrastró a una baja producción. A su vez, la estructura organizacional generó problemas debido al incremento de proyectos que forzaron un crecimiento considerable de la empresa, creando nuevas áreas, surgiendo mayores dificultades y al mismo tiempo la comunicación se ha visto dispersa.

Ya que la comunicación es la piedra angular en toda organización, la información debe de llegar de forma adecuada para que el receptor tenga un mensaje óptimo. Por ello, fue necesario plantear estrategias de comunicación que tengan como objetivo la mejora del clima organizacional, con el fin de tener trabajadores más satisfechos y que las gestiones se puedan realizar en menos tiempo y aumento de la productividad. Así se evitó la fuga de talentos y conflictos entre los propios trabajadores; además; la circulación de la información fue más efectiva.

El objetivo general en la investigación fue determinar la relación que existe entre la comunicación corporativa en la empresa AE ENERGY con la comunicación externa, interna, formal e informal. Así mismo se plantearon los siguientes objetivos específicos (a) Precisar la relación que existe entre la comunicación interna y externa. (b) Definir la

relación que existe entre la comunicación externa e informal. (c) Identificar la relación que existe entre la comunicación formal e informal.

Por último, esta investigación propuso como hipótesis general que la comunicación corporativa en la empresa AE ENERGY está relacionada con la comunicación externa, interna, formal e informal. Así mismo se plantearon las siguientes hipótesis específicas (a) La comunicación interna en la empresa AE ENERGY está relacionada con la comunicación externa, (b) La comunicación externa en la empresa AE ENERGY está relacionada con la comunicación informal, (c): La comunicación formal en la empresa AE ENERGY está estrechamente relacionada con la comunicación informal.

II. MARCO TEÓRICO

El trabajo investigación se respaldó por la teoría de Harold Lasswell; este es un modelo efectivo, ilustrativo y lícito en la comunicación interna, externa y digital. Méndez (2014) explica que este modelo fue propuesto en 1948 y representa un modelo de comunicación unidireccional muy frecuente en la comunicación de masas que consistía en que el emisor envía el mensaje y el receptor lo recibe de manera pasiva; estos pensamientos surgieron a partir de la primera y segunda guerra mundial en las que la propaganda cumplía un rol importante, atraer a la sociedad sobre intereses y bandos de guerra, como la Alemania nazi. El modelo de Lasswell consiste en ciertas interrogantes tales como: ¿Quién? Haciendo referencia al comunicador o emisor, ¿dice qué? Contiene el mensaje, ¿en qué canal? encontramos el canal que se usa para transmitir el mensaje, ¿a quién? habla de la audiencia o receptor y por último y la finalidad en toda comunicación ¿con qué efecto? Efecto o consecuencia del mensaje que se transmitió.

Por otro lado, se tomó en cuenta también la teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica que para Asto. et al. (2016) influye en la sociedad por a través de los diferentes medios de comunicación con el propósito manipular los pensamientos; es decir dominar y moldear a su placer, una de las principales características más relevantes de esta teoría es el acercamiento global con los medios de comunicación.

En el contexto nacional, Saavedra (2017) afirmó que en las organizaciones existe un instrumento de gestión que es una de las piezas fundamental para el cumplimiento de sus objetivos; y es la comunicación corporativa pero a su vez muchas instituciones lo

han dejado de lado concentrándose únicamente en generar dinero o no son capaces de innovar; ignorando lo que sientan o piensen sus colaboradores o simplemente se niegan a arriesgarse en nuevos mercados y lograr un posicionamiento para la empresa según el rubro al que pertenecen.

Según Miranda (2018) la comunicación corporativa y la imagen institucional deben mantener una comunicación eficaz nos dará como resultado una imagen atractiva de la organización ante los clientes internos externos de la misma, las instituciones deben preocuparse mucho más por mejorar las estrategias de comunicación para su buen funcionamiento y crecimiento.

Cauti (2018). Señala que la comunicación interna es un instrumento estratégico dentro de las organizaciones y éste fortalece los lazos entre los colaboradores y la alta gerencia para lograr que el público interno se comprometa con los objetivos planteados; que no lo vean ajeno a ellos y solo persigan una remuneración salarial, sino que lo sientan como algo propio, trabajen con amor y entusiasmo por aquello que quieren logran en unidad y que los colaboradores sientan ese compromiso que les identifica con la organización.

Para Pazo (2018) todas las organizaciones tienen aspectos internos que mejorar y uno de los más importantes es la comunicación interna, es la que permite la relación directa con los empleados con los cuales en muchas instituciones se han detectado barreras que no permiten un buen clima dentro de la organización y eso refleja una baja productividad. El objetivo es eliminar esas barreras para poder conseguir el compromiso y colaboración de los trabajadores para facilitar y agilizar los procesos en la organización.

Por su parte Núñez (2017) manifestó que existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna dado que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.653. Esto nos da a entender que todo lo que pase en el interior de la organización se refleja hacia el exterior; los altos mandos tienen una gran responsabilidad en sus manos al momento de dirigirse al recurso humano ya que ellos son el pilar dentro de toda institución. Es recomendable que la comunicación interna sea sólida y coherente para que la organización sea atractiva, goce de buena reputación,

logre un buen posicionamiento en el mercado y todo esto sea obra de un trabajo unido y comprometido.

Mientras que Velásquez (2018) explicó que cuando los diferentes niveles jerárquicos no desarrollan ni ejecutan acciones para valorar la comunicación interna da como resultado una mala imagen de la organización. Por ello es necesario que las instituciones se esfuercen y elaboren planes de mejora ya que eso es lo que van a transmitir a los clientes fidelizados, a los clientes potenciales y es más atractivo laborar en una organización en la cual se sienten motivados cada día, donde la cultura se respeta y se comparte entre todos, donde remar a un solo objetivo es cumplir con nuestros propios ideales.

Vargas (2019) manifestó que la comunicación externa es una herramienta clave para la mejora en la imagen de la organización, las empresas tienen el reto de transmitir seguridad, compromiso y responsabilidad a su público externo para que no tengan inseguridades y prefieran nuestros productos y/o servicios que ofrecemos.

Quispe (2018) señaló a la comunicación externa como un instrumento estratégico que ayuda al cumplimiento de metas plasmadas en una institución; así mismo se tenga que fortalecer el lazo entre la empresa y su entorno.

Reyes, C. y Ayarza, A. (2018) en su investigación afirmó que la comunicación formal, no tiene una alta influencia con relación al clima organizacional. Ya que con un 53% de aceptación, las personas encuestadas señalaron que están insatisfechos con el nivel de información que les brinda la empresa de manera formal, ya que consideran que el mensaje transmitido no es claro, se sugirió que el área de comunicaciones pueda mejorar en canal formal.

Yomona, E. (2018) en su tesis para obtener su Maestría señaló que la comunicación informal es aceptada de manera positiva por las personas encuestadas, las cuales consideran que este tipo de comunicación contribuye de manera significativa a las relaciones interpersonales, así; como también mejora el vínculo jefe-subordinados.

Delzo (2019) en su investigación presenta una conclusión muy interesante, es la realidad en la cual muchas empresas están estancadas y no quieren ver que es un problema que genera mal clima organizacional y puede afectar el crecimiento y la toma de decisiones, estamos hablando de uno de los factores más comunes para una deficiente comunicación y es el hermetismo que se ve en las gerencias y sub gerencias, en vista de todo ello surgen los rumores y con ello la desinformación que empieza a circular por toda la organización.

Para Cruz (2019) es importante contar con el talento humano motivado y actualizado para poder adaptarse a los objetivos estratégicos y los procesos de cambio en una organización, resulta que la comunicación interna es básica para crear estrechos vínculos entre las diferentes áreas que conforman una empresa, fomentando la práctica de acoplamiento, contribución, estabilidad y agrado en el área de trabajo. Luego, la misma autora habla de la comunicación formal como el tipo de comunicación en la que se establece los protocolos, políticas, manuales, planes de negocio, informes anuales y reglamentos que deben utilizar y regirse los empleados de modo puedan comportarse conforme lo establecido, con esto se llegará a recoger y transmitir una correcta información, así como también ayuda a la recepción del mensaje según el nivel jerárquico y guiándose del organigrama elaborado por la empresa.

Gómez y Vargas (2019) En los resultados de su investigación precisaron que la comunicación interna es clave para la satisfacción laboral y una empresa con empleados satisfechos es una empresa que tiene un crecimiento organizacional, mejores resultados de producción, aumento de utilidades, acogida en el mercado y una excelente imagen corporativa, entonces, nos preguntamos ¿cómo lograr trabajadores satisfechos? Pues, algunos de los factores para obtener tal resultado son: un puesto laboral accesible, dando oportunidad de ascenso a los que realmente muestran que son capaces de ponerse la camiseta de la empresa y trabajar por los objetivos de la misma, el sueldo que sin duda es uno de los factores atractivos para los empleados y con ello podemos lograr estabilidad. Por lo tanto, el sueldo debe ser razonable y de acuerdo a ley.

En el contexto internacional Camacho (2017) concluyó en su tesis que se debe aplicar estrategias para desarrollar la comunicación interna y externa para obtener un

destacado posicionamiento, además recomendó incorporar acciones correctivas a las formas de comunicación informal para que sea lo más efectiva y formal posible aprovechando así las ventajas de la misma.

Reinaldo, Feder y Guimañares (2013) finalizaron su investigación señalando que se debe destacar la necesidad de realizar estudios previos en la implementación de las herramientas de comunicación interna para que las condiciones en cuanto a las relaciones practicas no muestren resistencias entre los propios colaboradores dándoles así la oportunidad de familiarizarse con dichas herramientas, además recomiendan apoyarse en el endomarketing para poder dar alcances sobre la importancia de la comunicación interna promocionando así la agilidad y eficiencia en el mensaje.

Soler (2017) a modo de conclusión en su tesis afirmó que la comunicación externa está presente, pues las empresas son conscientes de la necesidad de difundir el contenido que proyectan y conectan con el público externo, sin embargo existen falencias en cuanto a la correcta efectividad de difusión debido a la ausencia de un profesional especializado que tenga el conocimiento que aporte visión estratégica, selectiva y adecuada para proporcionar que el mensaje que se quiera transmitir sea practico y efectivo.

Volujevica (2012) concluyo en sus tesis de bachillerato que la comunicación interna y externa es uno de los procesos más importante de una organización, es la marca del empleador y muy crucial para el funcionamiento de la misma, que plantea como alternativa la implementación de una metodología como el six sigma o empezar con un periódico interno para que se pueda aumentar la participación tanto con el público interno como el externo.

Pinho (2014) señala que la comunicación externa es pieza clave para impulsar las innovaciones que realice una institución ya que pueden influir en el éxito. Por tal motivo cada organización debe de identificar que canales vas a emplear, para garantizar el crecimiento sostenible, el principal objetivo de esta tesis fue comprender como es que la comunicación externa y que medios son los adecuadas para que cada empresa.

Rojas (2011) determinó que en el Cine Colombia Cali los canales que se usan comúnmente son los informales, esto se ha apoderado de los procesos de comunicación dentro de la organización, provocando así el efecto negativo para la cultura de la empresa ya que sus trabajadores cuentan poco interés en poder formalizar la comunicación.

Gómez (2009) señaló que en cualquier grupo o empresa la comunicación tiene roles centrales y una de ellas es a la comunicación formal debido a que se caracteriza las jerarquías de autoridad que debe ser seguidas por los trabajadores, esto por lo general es para controlar la conducta de los miembros de la organización.

Broomé y Rosander (2016) como parte de su investigación indican que a cuanto mayor sea el formalismo en la comunicación, mayor será la identificación organizacional que se percibirá dentro de los empleado y en toda la institución, para este canal el tamaño de la empresa es un factor importante , puesto que si es muy grande los canales formales serán mayores o también llamados burocráticos, por medio de ello se ha demostrado que recibir información y procedimientos de forma segura y no como rumor va a fortalecer que el mensaje a transmitir sea el correcto.

Loran, (2016). Definió a la comunicación corporativa previene que dentro de la organización se difundan mensajes incoherentes desde diferentes espacios, que tienen lugar en la misma empresa y esto puede originar el incumplimiento de los objetivos planeados y una imagen deteriorada.

Para el editorial vértice (2008) la comunicación interna está dirigido a un grupo de personas que forman parte de una organización de manera interna ya que están directamente relacionadas con ella. Por ejemplo: Accionistas, ejecutivos, empleados, contratistas, etc.

Según Granja, (2014) la comunicación externa es establecer, sostener y enriquecer los lazos de la empresa con el público; ideando una imagen benévola, de seguridad y competitividad con la finalidad de fomentar sus productos o servicios que ofrecen.

Trujillo (2017) Mencionó que la comunicación formal es aquella que da de manera oficial, es sistematizada, estructurada y decretada por la organización, es considerada también como un tipo de comunicación paulatina debido a las formalidades burocráticas. Trujillo (2017) la principal característica de la comunicación informal es que no es programada y surge de manera espontánea, entre los elementos de la organización a la hora de interactuar. Los canales que intervienen en este tipo de comunicación no son oficiales ya que en su mayoría sólo se trata de rumores que se esparce en los pasillos de la institución.

Chimborazo (2013), en su trabajo de investigación señala: es necesario que la organización cuente con un plan de comunicación establecido, esto puede estar a cargo del área de recursos humanos para establecer los diferentes y eficientes medios de comunicación para una mayor fluidez del mensaje, apoyándose en estrategias viables, permitiendo así a los trabajadores que sean parte del proceso de comunicación y resulte un trabajo más productivo; asimismo, es indispensable que los empleados reciban cierta capacitación con el fin de recibir una retroalimentación sobre la información necesaria de la empresa. Se recomienda como una estrategia que cada área debe tener avisos informativos sobre la visión, misión, políticas, valores y objetivos de la empresa, eso ayudará a que los empleados puedan leerlo tantas veces que lo vean para identificarse mucho más con la empresa y sus objetivos, recordemos lo importante que es transmitir las políticas y reglas de la organización a los jefes de área y a los trabajadores para que no exista un desinformación y un mal clima organizacional y se transmita una buena imagen corporativa.

La autora Poux-Berthe(2017), menciona que la comunicación interna tiene una peculiar característica, y es que la información que se intercambia entre los agentes principales de una organización (talento humano) es estratégica y específica con el fin de informar, mejorar las relaciones interpersonales, lograr que los trabajadores se sientan identificados con la organización, tomar mejor y rápidas decisiones, fortalecer el clima laboral.

Fassl (2018) el autor nos quiere dar a conocer que la comunicación es el pilar fundamental para el buen funcionamiento de una organización y que es la permuta de

mensajes verbales y no verbales desde un emisor a un receptor, como es de nuestro conocimiento toda organización siempre tiene algo y a quienes comunicar (mensaje/información), por ejemplo, a sus clientes, proveedores, gerentes y empleados; es necesario comunicar y saber comunicar para lograr un mejor compromiso y conectividad de los empleados y podemos trabajar todos(as) hacia los mismos objetivos planteados por la organización. La comunicación interna está determinada como el área más crítica de la comunicación en una empresa, es por ello que surge la necesidad de plantear buenas estrategias de comunicación y fortalecer esa área.

Pereira de Costa (2017) señaló que la comunicación tiene como objetivo inducir un cierto efecto relativo ante un grupo de interés ya sea para mejorar la imagen corporativa o para el lanzamiento de un nuevo producto/servicio o marca en el mercado. De forma similar, afirmó que, sin entender la comunicación organizacional, no se entenderá la organización y de ninguna manera eso favorece a la empresa, sino que, al contrario, trae consigo innumerables conflictos y pérdidas (económicas y talento humano), ojo que en la comunicación se combina los esfuerzos de un equipo que trabaja conjuntamente, pero que a su vez están desarrollando distintas tareas dentro de la organización.

Raimundo (2018) manifestó que la finalidad que tiene la comunicación interna es cooperar en la progresión y la conservación de un ambiente positivo, propicio a la ejecución de los objetivos estratégicos establecidos por la organización y el crecimiento frenado de sus tareas y servicios y la propagación de sus líneas de productos. Además, consideró a la comunicación interna como una herramienta estratégica que encierra los intereses de los empleados, estimula el diálogo, se transmite información y conocimientos y tiene participación todos los niveles jerárquicos de una organización. Al mismo tiempo, señaló que muchas organizaciones mantienen un clima frío y esto debido a la intervención de la abultada comunicación normativa e informativa. Por otro lado, los canales de información se dividen en formales, que encierra informes estratégicos y políticos: administrativo y ventas; rutinas; limitantes medios expresivos; y el informal, al otro bando tenemos con múltiples medios expresivos, por ejemplo, murmuraciones y

rumores. Lo acertado es contrarrestar los dos medios con la finalidad de obtener una comunicación fluida y efectiva.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación realizada fue de tipo básica ya que se buscó investigar la problemática del objeto de estudio, recopilar información y a con dicha información se construyó conocimientos, por ello López, Montenegro y Tapia (2006) indicaron que la investigación

básica es la búsqueda del conocimiento propio, este tipo de investigación es importante ya que aporta a quienes buscan la solución a problemas sociales o teóricos concretos.

Fue de diseño no experimental de corte transversal debido a que no se manipuló ninguna variable y fue de nivel descriptivo, así mismo Sáez (2017) señala que este tipo de investigación consiste en un proceso, mientras se recolectan datos no se induce a ningún cambio, este tipo de investigación también es conocida como el *expost-facto*, puesto que los hechos y las variables sucedieron.

También se planteó el enfoque mixto, ya que fue trabajado con un cuestionario para la recolección de datos. Para Doorman (2002) el enfoque cuantitativo se basa en análisis estadísticos conformados por el proceso científico, el método más empleado es la encuesta que va a generar datos cuantitativos para comprobar o rechazar las hipótesis formuladas.

Pérez (2013) manifestó que el nivel exploratorio es cuando el problema identificado no se ha estudiado con anterioridad en la empresa en cuestión, frente a la cual surgen muchas interrogantes sin resolver; pero con este trabajo de investigación se busca resolver las dudas y brindar algunas alternativas para la mejora del funcionamiento de la organización.

Así mismo, hace referencia que es descriptiva ya que buscó indagar a detalle cuáles y de qué manera se expresaron determinados acontecimientos, las condiciones y el entorno; como lo indica Fitzpatrick y Wallace (2012) manifiesta que para las investigaciones cualitativas o mixtas se emplean niveles exploratorios y descriptivos porque se ha generado investigación para aclarar y definir nuevos conceptos o fenómenos.

3.2 Variables y operacionalización

La presente investigación estuvo conformada de una variable que comprende cuatro dimensiones, Comunicación Interna, Externa, Formal e Informal. Así mismo, para medir las dimensiones se tomó en cuenta 14 ítems en total. La escala de medición es Ordinal

y los Niveles y Rangos son; Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre (ver anexo 3).

3.3 Población, muestra y muestreo

La empresa AE ENERGY S.A.C. tuvo un universo de 100 trabajadores en diversos regímenes laborales, los cuales al pertenecer al mismo entorno y son fueron parte del tema propuesto son convenientes para que se conociera la perspectiva que tenían al respecto, fue por ello que Muñoz (2015) mencionó que la muestra es el segmento que representa a la población, para obtener la información de las variables.

La muestra que se escogió fue a 100 personas por medio del muestreo de aleatorio simple, debido a que se recolecto el 44% del total de la población y se aplicó el cuestionario, Aquiahuati (2015) la muestra es el universo total de sujetos que pueden o tienen características similares para ser estudiados.

3.4 Instrumento de recolección de datos

Para Galindo (2016), el cuestionario es uno de los instrumentos de la investigación científica comúnmente utilizados en el método hipotético deductivo, este instrumento está compuesto de preguntas cerradas; ya que es de fácil codificación y análisis en base a fórmulas estadísticas, también se puede describir como un instrumento cuantitativo ya que los resultados obtenidos son transformados mediante el SPSS.

López y Fachelli (2015). Señaló que la encuesta está considerada como una técnica de recopilación de datos y nace de la incógnita de los investigadores, cuyo objetivo es recopilar la mayor información posible y que se asemeje a la realidad del objeto de estudio, para poder dar solución al problema que pueda identificarse después de analizar los resultados.

3.5 Procedimiento

Para llevar a cabo esta investigación y validar el instrumento se realizó entrevistas a tres expertos jefes de área, cuestionando sus perspectivas con las afirmaciones que se les planteo para poder con dichas respuestas.

Fase 1:

- Se envió mediante correo electrónico con las preguntas a los tres expertos jefes de cada área.
- Los entrevistados respondieron dando su opinión y su consentimiento para que se puedan incluir dentro de la investigación.
- Cuando se obtuvieron las respuestas se procedió con la validación y la elaboración de la encuesta.

Fase 2:

- Se elaboro 14 preguntas resultado de las de las dimensiones.
- Se decidió emplear la escala de Likert

3.6 Método de análisis de datos

Fase 1. La entrevista fue determinada por un análisis de categorización y meta síntesis, se programó la estadística descriptiva correlacional debido a que se presentó gráficos y tablas interpretadas.

Se realizó dos entrevistas a dos jefes de área de la empresa AE Energy sobre la Comunicación que a continuación detallaremos:

a) ¿Qué relación tiene la comunicación interna y externa?

- La relación que surgen entre estos dos tipos de comunicación es que, si se logran amalgamar la información entre los clientes internos y externos, se va a poder trabajar de forma idónea, reduciendo tiempo y errores.

- Para que estos dos tipos de comunicación deben de adaptar procesos y canales para que el mensaje sea fluido, reforzar los medios eléctricos para que se afiance las relaciones con los clientes externos.

b) ¿Qué relación existe entre la comunicación externa e informal?

- La comunicación informal es más calidad debido a la fluidez y al contacto que se tiene con las personas, siendo este tipo de comunicación la que refuerza las relaciones laborales dentro y fuera de la empresa.

- Se recomienda que las comunicaciones entre los clientes externos se concreten con mensajes en medio formales que puedan dejar la evidencia del acuerdo que plantean, sin embargo a la actualidad algunos clientes externos aún se rehúsan a este tipo de comunicación.

c) ¿Qué relación existe entre la comunicación formal e informal?

- Cuando los estos dos tipos de comunicación se llevan de la mano genera mejores relaciones, lo idóneo es que sea concreta y balanceada para no caer en acuerdo verbales y suposiciones.

- En la empresa por el proceso de reestructuración la comunicación que más se maneja es la informal, lo que se busca es que se pueda unir estas dos comunicaciones para que las buenas relaciones permanezcan, pero también se logre la formalidad en las comunicaciones.

3.7 Aspectos éticos

Cruz y Palacios (2019) señalaron que se debe de apelar al artículo 6 del código de ética de licenciados en administración donde señala que el profesional debe ser consciente, digno, expresarse con la verdad sin distorsionar la realidad y que se empleen los conocimientos con profesionalidad apegada a la moral.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 1

Distribución de las frecuencias para la dimensión comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	4,7	4,7	4,7
	A VECES	8	18,6	18,6	23,3
	CASI SIEMPRE	24	55,8	55,8	79,1
	SIEMPRE	9	20,9	20,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: El 23,3 % de los resultados de la percepción de los encuestados indicaron que el acumulado de validaciones es de “a veces” y “casi nunca” para la dimensión comunicación interna. Mientras que el 76.7% correspondió a casi siempre en 55.8% y siempre en 20.9%.

Tabla 2

Distribución de las frecuencias para la dimensión comunicación externa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,3	2,3	2,3
	CASI NUNCA	2	4,7	4,7	7,0
	A VECES	13	30,2	30,2	37,2
	CASI SIEMPRE	18	41,9	41,9	79,1
	SIEMPRE	9	20,9	20,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: El 37,2 % de los resultados de la percepción de los encuestados indicaron que el acumulado de validaciones es de “nunca”, “casi nunca” y “a veces” para la dimensión comunicación externa. Mientras que el 62.8% correspondió a casi siempre en 41.9% y siempre en 20.9%.

Tabla 3

Distribución de las frecuencias para la dimensión comunicación formal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	2,3	2,3	2,3
	A VECES 18		41,9	41,9	44,2
	CASI SIEMPRE 18		41,9	41,9	86,0
	SIEMPRE	6	14,0	14,0	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: El 44,2 % de los resultados de la percepción de los encuestados indicaron que el acumulado de validaciones es de “a veces” y “casi nunca” para la dimensión comunicación formal. Mientras que el 55.8% correspondió a casi siempre en 41.9% y siempre en 14.0%.

Tabla 4

Distribución de las frecuencias para la dimensión comunicación informal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	CASI NUNCA	1	2,3	2,3	2,3
	A VECES	11	25,6	25,6	27,9
	CASI SIEMPRE	27	62,8	62,8	90,7
	SIEMPRE	4	9,3	9,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Nota: El 27,9 % de los resultados de la percepción de los encuestados indicaron que el acumulado de validaciones es de “a veces” y “casi nunca” para la dimensión comunicación informal. Mientras que el 72.1% correspondió a casi siempre en 62.8% y siempre en 9.3%.

4.1 Estadística analítica

Ver anexo 4: Tabla de correlaciones bivariados

4.1.1. Relación entre la Comunicación interna – comunicación externa

Ho: La comunicación interna en la empresa AE ENERGY no está relacionada con la comunicación externa

H1: La comunicación interna en la empresa AE ENERGY está relacionada con la comunicación externa

a. Valores críticos:

p-valor < 0.05 entonces se rechaza la Ho

p-valor = 0,000

b. Decisión:

$p(0,000) < 0,05$; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula

c. Conclusión:

La comunicación interna en la empresa AE ENERGY está relacionada con la comunicación externa

Calcular el % de relación entre la comunicación interna y la comunicación externa: $CD = (0,509) / (0,509) = 0,259$ y el % = $0,259 \times 100 = 25.9\%$

4.1.2. Relación entre la Comunicación externa – Comunicación informal

Ho: La comunicación externa en la empresa AE ENERGY no está relacionada con la comunicación informal

H1: La comunicación externa en la empresa AE ENERGY está relacionada con la comunicación informal

a. Valores críticos

p-valor < 0.05 entonces rechazar la Ho

p-valor = 0,022

b. Decisión

$p(0,022) < 0,05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula

c. Conclusión

La comunicación externa en la empresa AE ENERGY está estrechamente relacionada con la comunicación informal

El nivel de confianza es de 0,05.

Calcular el % de relación entre la comunicación externa y la comunicación informal: $CD = (0,349) / (0,349) = 0,122$ y el % = $0,122 \times 100 = 12,2\%$

Comunicación formal – comunicación informal

4.1.3. Relación entre la Comunicación formal – Comunicación informal

Ho: La comunicación formal en la empresa AE ENERGY no está estrechamente relacionada con la comunicación informal

H1: La comunicación formal en la empresa AE ENERGY está estrechamente relacionada con la comunicación informal

a. valores críticos:

p-valor < 0.05 entonces rechazar la Ho

p-valor = 0,007

b. Decisión

$p(0,007) < 0,05$; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula

c. Conclusión

La comunicación formal en la empresa AE ENERGY está estrechamente relacionada con la comunicación informal

El nivel de confianza es de 0,05.

Calcular el % de relación entre la comunicación formal y la comunicación informal: $CD = (0,403) / (0,403) = 0,162$ y el % = $0,162 \times 100 = 16,2\%$.

V. DISCUSIÓN

En la interrelación de las dimensiones comunicación interna y externa, la hipótesis fue medir si existe relación entre ambas y la respuesta fue positiva, con (p -valor=0,000; $R=0,509$) se aceptó la hipótesis alterna. El resultado de estas dimensiones permitió establecer un coeficiente de determinación (CD) con un valor porcentual de 25.9% esto significó que la variabilidad en la comunicación externa se explica por la comunicación interna de la organización, para esto; Camacho (2017) coincidió con los resultados obtenidos en esta investigación y se llegó a la conclusión que mientras las relaciones interpersonales dentro de una organización se fortalecieron, los resultados para el cumplimiento de los objetivos fueron mucho más efectivos, se logró así un crecimiento organizacional y económico a la vez. De manera análoga, Cruz (2019) concordó en reconocer lo esencial que fue mantener a los empleados motivados y actualizados (c. interna) de esta manera se adaptarán con facilidad a las diferentes mejoras que se hizo con el fin de obtener cambios para el bien de la organización y los que la conforman, además, la empresa sigue teniendo la gran responsabilidad de impulsar la estabilidad en las áreas de trabajo.

Según los resultados obtenidos en la interrelación de las dimensiones comunicación externa y formal, la hipótesis fue medir si existe relación entre ambas y la respuesta fue positiva, con (p -valor=0,022; $R=0,349$) se aceptó la hipótesis alterna. El resultado de estas dimensiones permitió establecer el coeficiente de determinación (CD) tiene un valor porcentual de 16,2% evidencia que la variabilidad de la comunicación externa se explica por el buen funcionamiento de la comunicación formal. De acuerdo con Gómez (2009) y Yomona (2018) y la simultaneidad de los resultados en ambas investigaciones, la comunicación externa y formal la relación existente entre ambas dimensiones permite que la organización tenga un mayor control de la conducta de sus colaboradores, respetando

las jerarquías y al mismo tiempo fortaleciendo la relación de jefe- subordinado; eso da buena imagen a la organización, por lo que se percibe orden y respeto unos a otros. Para cerrar la idea, los resultados de Cruz (2019) encaja en lo mismo al señalar que el uso de un organigrama fue la guía para recepcionar y enviar una información confiable según corresponda el nivel jerárquico, además se identificó algunos modelos de comunicación formal, por ejemplo: las políticas ya establecidas, protocolos, manuales a los cuales deben regirse los trabajadores, así como también los planes de negocios e informes anuales.

Para finalizar, la interrelación de las dimensiones comunicación formal e informal, dónde la hipótesis fue medir si existe relación entre ambas y la respuesta fue positiva, con (p -valor=0,007; $R=0,403$) se aceptó la hipótesis alterna. El resultado de estas dimensiones permitió establecer un coeficiente determinístico (CD) en valor porcentual de 12.1% por lo que se evidenció que la variabilidad de la comunicación formal se expresa en la comunicación informal, para esto; Cauti (2018) coincidió con los resultados obtenidos en la presente investigación, en la que se concluyó que mientras la comunicación formal tuvo buenas estrategias de difusión, no hubo modificaciones o inducciones a fomentar una comunicación informal, entonces, una oportuna comunicación formal ayudó a mejorar el clima laboral en la organización y se sigue motivando a los trabajadores a ser más efectivos en el cumplimiento de sus responsabilidades.

VI. CONCLUSIONES

a). La comunicación corporativa en la empresa Ae Energy, estuvo relacionada de manera positiva con las dimensiones: Comunicación interna, externa, formal e informal.

b). Las interacciones positivas son comunicación interna y externa (CD=25.9%); comunicación externa y formal (CD=16.2%); comunicación formal e informal (CD=12.1%) y esto ayudará a elaborar nuevas estrategias de mejora y actualización para una comunicación efectiva.

c). Los resultados obtenidos al procesar los datos fueron positivos, es decir, en las tres hipótesis planteadas, se aceptó la hipótesis alterna. Por esa razón, es importante y necesario tener una comunicación eficiente, clara y verdadera dentro de una organización.

VII. RECOMENDACIONES

a). La empresa Ae Energy, en adelante tiene la gran responsabilidad de seguir trabajando en la continuidad de una adecuada comunicación, primero lo interno, eliminar toda barrera que impida la efectividad de la comunicación, y eso se reflejara en lo externo de la organización como el crecimiento y una buena imagen corporativa.

b). Se recomienda que trabajen de manera especial en la comunicación formal, ya que es uno de los tipos de comunicación con mayor deficiencia identificado y los resultados de ello es el mal clima laboral en el que han estado atrapados los trabajadores.

c). Se recomienda utilizar el benchmarking como estrategia para restablecer y aumentar los canales de comunicación dentro de la empresa Ae Energy.