

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**Tesis**  
**HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN LOS**  
**TRABAJADORES DE LA EMPRESA PRESTADORA DE**  
**SERVICIOS DE LA PROVINCIA DE BARRANCA 2019**

**Presentado por:**

Bach. BUSTAMANTE SOLIS, Laddy Angella

Bach. CADILLO OKUMBE, Midory

**Asesor:**

Lic. Henry Antonio Morales Gamarra

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Huacho – Perú**

**2019**

**HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN LOS  
TRABAJADORES DE LA EMPRESA PRESTADORA DE  
SERVICIOS DE LA PROVINCIA DE BARRANCA 2019**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'H. Morales', with a horizontal line underneath.

Asesor

Lic. Henry Antonio Morales Gamarra

.....

Dra. Kathelin Lozano Vásquez

Presidenta

.....

Mg. Guzmán Basilio Suarez

Secretario

.....

Mg. Víctor Gerónimo Oviedo

Vocal

**DEDICATORIA**

A Dios por su amor inagotable.

A nuestros padres y hermanos por su  
ayuda incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

El cumplimiento del presente proyecto de investigación, ha sido gracias al apoyo de instituciones y personas que se sumaron a nuestro sueño que hoy es una realidad. Expresamos nuestro agradecimiento a la Empresa Prestadora de Servicios Barranca, juntamente al Mg. Félix Bravo Montoya, por permitirnos aplicar nuestras encuestas al personal colaborador de la organización; asimismo, agradecemos a nuestra casa de estudios por facilitarnos los ambientes informáticos y los compendios bibliotecarios para la obtención de información que fueron de suma importancia. A nuestro asesor al Lic. Henry Morales por darse el tiempo de compartir sus conocimientos y orientarnos durante todo el proceso de estudio en la realización correcta de la investigación; a nuestras amigas tesisistas con quienes emprendimos este reto de cumplir nuestros objetivos.

Estamos muy agradecidas con nuestros Padres, nunca dejaron de alentarnos y recordarnos que podíamos lograrlo y sobre todo a Dios quién hizo posible todo.

## INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	11
1.2. Justificación de la Investigación.....	15
1.3. Alcances de Estudio.....	15
1.4. Objetivos de la Investigación.....	16
II. REVISIÓN LITERARIA.....	17
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	17
2.2. Bases teóricas.....	21
2.2.1. Herramientas de Comunicación.....	21
2.2.2. Comunicación Interna.....	22
III. MATERIAL Y MÉTODO.....	30
3.1. Metodología.....	30
3.1.1. Nivel de Investigación.....	30
3.1.2. Diseño de Investigación.....	30
3.1.3. Enfoque Metodológico.....	30
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
4.1. Presentación de tablas, gráficos e interpretación.....	32
4.2. Discusión.....	49
V. CONCLUSIONES.....	51
VI. RECOMENDACIONES.....	53
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencias y porcentajes sobre la existencia de una buena comunicación interna.....	32
Tabla 2 Frecuencias y porcentajes sobre herramientas de comunicación interna.....	33
Tabla 3 Frecuencias y porcentajes sobre si el periódico mural es una fuente de información confiable.....	34
Tabla 4 Frecuencias y porcentajes sobre la existencia de un periódico mural.....	35
Tabla 5 Frecuencias y porcentajes sobre uso del correo electrónico institucional.....	36
Tabla 6 Frecuencias y porcentajes, si se entera de las actividades a través del boletín institucional.....	37
Tabla 7 Frecuencias y porcentajes, sobre envío del boletín a su correo institucional.....	38
Tabla 8 Frecuencias y porcentajes sobre documentos derivados a gerencias.....	39
Tabla 9 Frecuencias y porcentajes sobre, comunicación sobre las reuniones programadas por la gerencia.....	40
Tabla 10 Frecuencias y porcentajes sobre, concurrencia a las reuniones programadas por el gerente.....	41
Tabla 11 Frecuencias y porcentajes sobre el uso del buzón de sugerencias para realizar una recomendación o reclamo.....	42
Tabla 12 Frecuencias y porcentajes sobre realización de conversatorio con los trabajadores para escuchar sus sugerencias.....	43
Tabla 13 Frecuencias y porcentajes sobre reuniones de confraternidad con los trabajadores.....	44
Tabla 14 Frecuencias y porcentajes sobre capacitación al personal.....	45
Tabla 15 Frecuencias y porcentajes sobre el fans page d la institución.....	46
Tabla 16 Frecuencias y porcentajes sobre emisión de información.....	47
Tabla 17 Frecuencias y porcentajes sobre seminarios de información.....	48

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución porcentual sobre la existencia de una buena comunicación interna.....	32
Figura 2: Distribución porcentual sobre las herramientas de comunicación interna .....	33
Figura 3: Distribución porcentual, si el periódico mural es una fuente de información confiable .....	34
Figura 4: Distribución porcentual sobre la existencia de un periódico mural .....	35
Figura 5: Distribución porcentual sobre el uso del correo electrónico institucional.....	36
Figura 6: Distribución porcentual, si se entera de las actividades a través del boletín institucional .....	37
Figura 7: Distribución porcentual, sobre envío del boletín a su correo institucional.....	38
Figura 8: Distribución porcentual sobre documentos derivados a gerencia .....	39
Figura 9: Distribución porcentual sobre comunicación sobre las reuniones programadas por la gerencia.....	40
Figura 10: Distribución porcentual sobre, concurrencia a las reuniones programadas por el gerente.....	41
Figura 11: Distribución porcentual sobre el uso del buzón de sugerencias para realizar una recomendación o reclamo.....	42
Figura 12: Distribución porcentual sobre realización de conversatorio con los trabajadores para escuchar sus sugerencias .....	43
Figura 13: Distribución porcentual sobre reuniones de confraternidad con los trabajadores.....	44
Figura 14: Distribución porcentual sobre capacitación al personal .....	45
Figura 15: Distribución porcentual sobre el fans page de la institución.....	46
Figura 16: Distribución porcentual sobre emisión de información en el fans page .....	47
Figura 17: Distribución porcentual sobre seminarios de información.....	48



## RESUMEN

La EPS Barranca, es una empresa autónoma con personería jurídica que otorga los servicios de saneamiento en la Provincia de Barranca y Distrito de Supe Pueblo. La investigación está orientada a fomentar un buen funcionamiento y desempeño laboral a través del uso de las herramientas de comunicación. El **objetivo general** fue describir cuales son las herramientas de comunicación en los colaboradores de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca, lo que respecta a los específicos son: Conocer cómo es la comunicación ascendente que se aplica en los colaboradores de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca, 2019; Conocer como es la comunicación descendente que se aplica en los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca, 2019; Conocer como es la comunicación horizontal que se aplica en los colaboradores de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca, 2019. Concerniente a la **metodología** para la obtención de información se empleó una encuesta realizada a una muestra de 45 colaboradores distribuidos en las diferentes jefaturas que integra la organización. Los **Resultados** muestran que el 60% de los colaboradores no implementan en su horario laboral las herramientas de comunicación interna. Concluyendo que no existe un clima laboral adecuado, generando conflictos y evitando que se cumplan las metas de la empresa.

Palabras claves: Herramientas de comunicación, Comunicación interna, Empresa.

## **ABSTRACT**

EPS Barranca is an autonomous company with legal status that provides sanitation services in the Barranca Province and Supe Pueblo District. The research is aimed at promoting good functioning and job performance through the use of communication tools. The general objective was to describe which are the communication tools in the collaborators of the Barranca Service Provider Company, with regard to the specific ones are: To know how the upward communication is applied in the collaborators of the Barranca Service Provider Company, 2019; Know how is the downward communication that is applied in the workers of the Service Provider Barranca, 2019; Knowing how the horizontal communication is applied in the collaborators of the Service Provider Company Barranca, 2019. Concerning the methodology for obtaining information, a survey was carried out with a sample of 45 collaborators distributed in the different headquarters that make up the organization. The Results show that 60% of employees do not implement internal communication tools in their working hours. Concluding that there is no adequate work environment, generating conflicts and preventing the company goals from being met.

Key words: Communication tools, Internal communication, Company.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En tiempos pasados la comunicación se basaba en elementos que permitían describir las ideas, necesidades, (mediante los dedos y piedras), o también a través de gestos, palabras, gruñidos, gritos, dibujos y pinturas en las paredes rocosas.

Por ende, el ser humano está en constante comunicación ya sea en el hogar, trabajo, colegio y de ella no están excluidas las organizaciones, ya que la comunicación es el factor primordial para un mejor desempeño del cumplimiento de los objetivos; asimismo, desarrolla un ambiente de trabajo integrador para los colaboradores.

La Comunicación dentro de la entidad, desempeña un papel esencial con un conjunto de estrategias y planes proyectados a brindar facilidades y dinamizar el flujo de información íntimamente de la organización que influyan en los comentarios, actitudes, conductas de públicos internos (Fernández, 2003).

Al finalizar el siglo XIX en el país de Estados Unidos, sucede la libertad de opiniones de los ciudadanos en la esfera política y económica. De esta manera se empieza a crear instituciones informativas como los medios de comunicación a diferencia de los otros países.

Es así como nace las Relaciones Públicas tras las primeras experiencias profesionales producto de conflictos internos y externos en las grandes industrias.

Entre ellas tenemos a Jhon D. Rockefeller, uno de los empresarios más notables de la historia contratando a periodistas para enfocarse en optimizar sus herramientas de comunicación cuidando la imagen de la persona y la empresa.

En Latinoamérica varios profesionales de la comunicación refieren que es fundamental el enfoque psicológico para medir el comportamiento de los trabajadores y

públicos, basado en acciones comunicacionales de la transmisión y recepción del mensaje.

La Comunicación en la Organización es un espacio donde se intercambia información. Valle (2014) afirma: “Es un campo de conocimiento que estudia el intercambio de mensajes hacia el interior, exterior y entre diferentes sistemas organizativos. También es un proceso social y una práctica profesional” (p. 56). El Docente de la Universidad del Norte de Colombia, menciona que a través de una perspectiva empírica se puede deducir que en Colombia entienden a la comunicación organizacional como “speech comunicativus” (Comunicación del habla).

Por lo tanto, las entidades deben conocer las herramientas de comunicación mediante las cuales se deben informar de las actividades a los trabajadores y el público, que están integrados por el directorio, gerentes y empleados que laboran en la entidad pública o privada. En el Perú, existen a nivel nacional 50 Empresas Prestadoras de Servicios, según la publicación del Diario Gestión, su Pdte. Ejecutivo de SUNASS (Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento), indicó, que la única forma de mejorar la gestión del recurso hídrico es, capacitando al personal y aumentando su remuneración salarial.

En el norte chico se encuentran funcionando 3 Empresas Prestadoras de Servicios de Saneamiento como son: Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado Huaral (EMAPA Huaral) ubicado en la Av. Huando s/n, Huaral – Ca. Derecha #846, Huaral; en la ciudad de Huacho está la Empresa Prestadora de Servicios Aguas de Lima Norte, ubicado en Ca. Puquio Cano s/n 5ta cuadra- Hualmay, dirigiéndonos hacia el norte está la Empresa Prestadora de Servicios Barranca – OTASS (Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento).

En ese sentido, un buen funcionamiento de equipos de trabajo depende de una buena organización y sobre todo de la capacidad de comunicarse, porque si la información llega a distorsionarse, puede alterar el sentido de la información. La comunicación como herramienta nos permite relacionarnos externa e internamente, fomentando sugerencias, recomendaciones y todas aquellas necesidades que se necesitan implementar para el buen funcionamiento y desempeño del personal la misma que necesita la Empresa Prestadora de Servicios Barranca.

Esta empresa que otorga los servicios de saneamiento a la población, es independiente con personería jurídica de derecho privado, con autonomía eficaz, económica, técnica financiera y administrativa, cuyo fin es asumir, mantener, controlar y operar íntegramente la infraestructura.

La EPS Barranca, también tiene una sede de administración en el distrito de Supe Pueblo, integrando a más de 35 mil usuarios que vienen siendo atendidos por 45 empleados distribuidos en las diversas jefaturas que comprende la empresa, y que se encuentra ubicada en Barranca Jr. Gálvez N° 640 – Supe Jr. Bolívar N° 390.

[En una declaración brindada por el Director de Operaciones del OTASS Xavier A. Zagaceta Maldonado el 6 de diciembre del 2016, a Radio “Antena 9” de Barranca, donde habla sobre la situación de la EPS que se encuentra bajo el Régimen de Apoyo Transitorio por temas sobre solvencia económica y financiera, que hizo que la empresa ingresara al OTASS, para que a través de este organismo creado por el Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento brinde apoyo financiero para la optimización de los recursos, así como asesoramiento con profesionales que ayuden a reflotar la EPS, por un periodo hasta que la empresa retorne a su autonomía].

Luego de haber descrito sobre la importancia de la comunicación, entendemos que es esencial para facilitar el cumplimiento de las metas de una institución, en este caso de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca.

Por otro lado, la investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el Capítulo I.- Detallamos la descripción de la realidad problemática, y presentación del problema general como los específicos.

En el Capítulo II.- Presentamos la bibliografía de apoyo que comprende: antecedentes, bases teórica y definiciones conceptuales.

En el Capítulo III.- Se consigna el material y método aplicado que comprende nivel y diseño de investigación, seguido del enfoque y culminando con la muestra.

En el Capítulo IV.- Encontraremos los resultados logrados de cada ítem, en forma de tablas y figuras a través del SPSS.

Capítulo V.- Se halla la discusión de lo investigado con otras investigaciones afines lo cual me sirve de demostración para afirmar que la tesis realice con veracidad del caso. Asimismo, presentamos nuestras conclusiones y recomendaciones correspondientes.

Finalmente en el capítulo VI.- Detallamos todas las fuentes informativas.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación está fundamentado en poder brindar una solución al inconveniente que existe sobre las herramientas de comunicación en los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca, a fin de generar un cambio sobre la importancia de la ejecución de la investigación que nos permita obtener resultados satisfactorios.

- a) **Justificación Teórica:** Desde este punto de vista la comunicación se ha convertido en un factor determinante como herramienta de gestión dentro de las empresas, junto a la gestión financiera de recursos humanos y de producción para contribuir con el logro de los objetivos de la empresa.
- b) **Justificación Práctica:** Los resultados que se obtendrán de la presente investigación permitirán ser el soporte para futuras investigaciones, así mismo plantear soluciones con respecto a las herramientas de comunicación. Lo relevante del estudio es que permitirá que los colaboradores sepan cuál es su valor y función al momento de desempeñar sus labores en la eps.
- c) **Justificación Metodológica:** La investigación que realizaremos se ceñirá al planteamiento teórico y los resultados que obtendremos se aplicaran al formato exigido por American Psychological Association (APA).

## 1.3 ALCANCES DE ESTUDIO

El propósito de la investigación es saber la importancia de las herramientas de comunicación en los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca, para lo cual utilizamos el nivel descriptivo, teniendo como base fundamental el diseño no experimental.

Asimismo conseguir reforzar los lazos interpersonales entre los empleados, logrando el crecimiento y productividad de la empresa.

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Describir cuales son las herramientas de comunicación en los colaboradores de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca, 2019.

### **OBJETIVO ESPECIFICOS**

Conocer cómo es la comunicación ascendente que se aplica en los colaboradores de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca, 2019.

Conocer como es la comunicación descendente que se aplica en los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca, 2019.

Conocer como es la comunicación horizontal que se aplica en los colaboradores de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca, 2019.

### **PROBLEMA GENERAL:**

¿Cuáles son las herramientas de comunicación en los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios de la Provincia de Barranca 2019?

### **PROBLEMAS ESPECÍFICOS:**

¿Cómo es la comunicación ascendente que se aplica en los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios de la Provincia de Barranca 2019?

¿Cómo es la comunicación descendente que se aplica en los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios de la Provincia de Barranca 2019?

¿Cómo es la comunicación horizontal que se aplica en los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios de la Provincia de Barranca 2019?



## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 ANTECEDENTES:

La búsqueda de la información bibliográfica en las diversas plataformas nos brindó un soporte fidedigno de la siguiente investigación:

Moreno A. y Arbeláez S. (2014), Para obtener su título profesional investigaron la Implementación de Herramientas de Comunicación Interna como generadoras de cambios en las Pymes de la Universidad de los Hemisferios Quito – Ecuador. Cuyo objetivo fue optimizar los procesos de comunicación en la organización en los tres niveles de la organización, asimismo brindar un espacio de comunicación entre empleados de todos los niveles, también conservar una comunicación activa y fluida con la máxima autoridad de la organización, fueron los objetivos presentados. La metodología fue de tipo correlacional teniéndose en cuenta las variables. Las herramientas que se usaron para obtener la información: está la entrevista dirigida al gerente general y una encuesta en la que participaron 85 trabajadores. La investigación reveló que los colaboradores lograron mantener una comunicación activa y fluida con los funcionarios de la organización ya que todas sus sugerencias fueron consideradas en las reuniones programadas semanalmente por la entidad. También notaron mayor cercanía con el gerente al leer los mensajes que éste les dejaba en la sección Editorial, fue la conclusión principal que llegaron las investigadoras; asimismo, se logró fortalecer de manera progresiva sentido de pertenencia de los empleados lo cual, a largo plazo se evidenciará en el crecimiento y productividad de la entidad.

Armas J. (2014), en la presentación de su tesis Comunicación Interna y Clima Laboral, investigación ejecutado en el Call Center de la Ciudad de Quetzaltenango, de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, donde describe el vínculo entre la comunicación interna y el clima laboral como elementos determinantes en la garantía funcionaria; sin embargo, si ambos no se desarrollan, será imposible alcanzar un balance entre los miembros que integran la empresa. En lo que respecta a la metodología fue de carácter descriptivo, empleándose la encuesta, herramienta para la recolección de información dirigida a jóvenes, con edades que oscilan entre los 19 y 35 años de edad, entre hombres y mujeres del call center. El trabajo concluye que la comunicación interna intervenga interiormente en el desarrollo laboral de la empresa ya que si en la comunicación

no se promueve el empowerment es decir brindarles las herramientas para que laboren efectivamente a todo el personal humanos o bien se les informa sobre los valores, metas, visión misión, políticas y estrategias a los colaboradores no se considerarán integrados a la organización y perderán el compromiso de participar o de desempeñar sus funciones para la empresa.

Balarezo B. (2014), Presentó como tema de investigación para obtener su título profesional de Ingeniero de Empresas: La Comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la Empresa San Miguel Drive, de la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador. El investigador mostró como objetivo el estudio de la suceso de una defectuosa comunicación empresarial sobre el progreso organizacional de la empresa San Miguel. La investigación metodológica que se empleó fue de tipo descriptiva porque a través de ella pudo especificar las características más trascendentales del estudio, también de tipo correlacional ya que le permitió calcular el nivel de relaciones que existe entre las variables. Fueron 30 personas pertenecientes de la organización de las que se logró recabar la información a través de la encuesta, ya que no hubo inconveniente porque fue un volumen manejable. En su mayoría los colaboradores tienen muy poco conocimiento sobre las diversas características de comunicación que están internamente en la entidad, y consideran como discontinuo los medios de comunicación internos en la entidad, llegando a la conclusión menciona el investigador, además añade que la comunicación en la organización, no está efectuando el cumplimiento de las funciones, como son fomentar identificación institucional en los trabajadores, tampoco refuerza las relaciones interpersonales entre los integrantes de la entidad. Regular

En el ámbito nacional Guzmán A. (2019), en la presentación de su tesis La Comunicación Interna como Herramienta para lograr compromiso en Porter Novelli Perú, para la obtención de su título de Licenciada en Comunicación de la Universidad de Piura.

El objetivo general es generar el conocimiento, a mediano plazo, de la misión, visión y valores de Porter Novelli Perú para conseguir una conexión e identificación entre los trabajadores y la empresa; a ello se añade el mejorar el nivel de compromiso que tiene el trabajador hacia la empresa. Concerniente a la metodología fue de un enfoque cualitativo y la herramienta que se manejó para obtener la información fue la observación y entrevista al público interno. La investigadora finaliza que la comunicación interna es esencial para las empresas de todos los rubros, esto permite atender al público más

importante de las organizaciones: el cliente interno; y dar a conocer la relevancia que tiene como principal actor. También, añade que la realización de los objetivos planteados en la estrategia posibilitará que, en un corto o mediano plazo, se reconozcan las necesidades de los colaboradores para conseguir motivación y mejorar el nivel de compromiso.

Quiñones V. (2017), Presentó como tema de investigación Relación de la Comunicación Interna en el Clima Organizacional en la Gerencia de Producción Griferías de la Empresa VSI Industrial, para conseguir su título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres – Lima. Identificar cómo se enlaza la comunicación dentro de la organización con el clima organizacional – Gerencia de Producción Griferías de la Empresa VSI Industrial, fue el principal objetivo presentado por la tesista. Metodológicamente se aplicó un diseño de investigación no experimental, transversal, y que no se maniobró las variables de estudios. La herramienta que se recurrió para recabar los datos fue la encuesta realizada a 100 trabajadores que venían desarrollando sus labores más de 3 años en la empresa, de la Gerencia de Producción de la Planta Griferías. Entre las principales conclusiones que llegó la investigadora fue: la problemática de la comunicación en la organización de la Gerencia de Producción Griferías de la empresa VSI Industrial en el clima organizacional, mostraron a través de los resultados que la comunicación que se da dentro de la empresa se vincula de manera importante con el clima organizacional Asimismo, las relaciones públicas se enlazan con la comunicación interna en el clima organizacional con un aumento elevado de deficiencia.

Bello P. (2017), en la presentación de su tesis Influencia de la Comunicación Interna en el Clima Laboral del personal de la Gerencia de Operaciones Aeroportuarias, para conseguir su Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad San Ignacio de Loyola – Lima. Describir el nivel de influencia de la comunicación interna en el clima laboral de los colaboradores de la organización, es el principal objetivo de indagación y entre los objetivos específicos resalta el evidenciar la categoría de influencia de la comunicación vertical en el desarrollo profesional del recurso humano de la Gerencia de Operaciones Aeroportuarias. El nivel de investigación fue explicativa, su enfoque aplicado fue cuantitativo; proyectando a medir o obtener información de forma acumulada sobre las nociones de la comunicación interna cuya finalidad es revelar de qué manera se enlazan estas.

La herramienta que se usó para la obtención de información fue una encuesta presencial a 85 personas. La autora concluye que existe una amplia información que asegura y asevera que la comunicación organizacional repercute en el clima laboral que evidencia a través de la investigación que los empleados se encuentran comprometidos con la entidad. Mediante el método de información aplicado por los funcionarios, que permite captar la atención de los trabajadores, por ende debe ser investigada previamente para luego comprobar el impacto que ocasionaría en los residentes.

En el ámbito local Mamani V. y Prado G. (2017), en la presentación de su tesis Herramientas de Comunicación Interna en el Banco de Crédito del Perú BCP – Filial Huacho 2016, para adquirir el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

Cuyo objetivo trascendental fue: describir qué herramientas de comunicación dentro del desarrollo de labores del personal utiliza el Banco de Crédito del Perú – Filial Huacho – año 2016. Con respecto al diseño metodológico es de tipo descriptivo – no experimental por la revisión de investigaciones similares, el enfoque es cuantitativo porque incluyó datos estadísticos. La encuesta fue uno de los instrumentos que se utilizó para recabar información, siendo empleada a 64 trabajadores, también se utilizó el procedimiento de la observación y la entrevista dirigida al gerente del banco. La investigación concluye que la adecuada implementación de las herramientas de comunicación dentro de la institución beneficia al ambiente laboral porque se establece como un proceso de comunicación en el que se manifiestan y comparten políticas e indagación relevante para desenvolver las tareas acostumbradas y que no ocurra nada impropio, que genera la existencia de buenos lazos interpersonales entre el trabajador con su empresa, generando afinidad con la organización e involucrarlos en el cumplimiento de las metas.

## **2.2 BASES TEÓRICAS:**

### **2.2.1 Herramientas de comunicación:**

Para que se concrete la comunicación, se han creado herramientas de comunicación que permita mejorar el desarrollo de la comunicación interna (Castillo (2010). Sin embargo, los instrumentos no son los mismos, y generalmente se utilizan los siguientes:

- Manual del empleado: Información referente a la organización, que todo trabajador debe tener conocimiento
- Reuniones informativas: Instrumento de comunicación directa con el personal interno.
- Revista o periódico interno: Contienen información interna y permite que los miembros de la empresa de los diversos flujos de comunicación estén al tanto de las novedades.
- Resumen de prensa: Son informaciones difundidas en los medios de comunicación referente a la empresa.
- Círculos de calidad: Reunión voluntaria de 4 a 8 personas, donde tratan temas sobre el funcionamiento de la empresa.
- Buzón de sugerencias: Permite que los empleados digan sus opiniones de forma escrita.
- Entrevista: Es bidireccional
- Visita o jornada de puertas abiertas: Se aplica en dos direcciones: internas incluyen a los trabajadores y externas con aquellos que no tienen vínculo con la empresa.

Existen muchas definiciones sobre las herramientas de comunicación, como todos aquellos elementos que emplea una organización para transmitir información con el público. (Mamani V. y Prado G., 2017). Usualmente se utilizan los: correos, teléfonos fijos, teléfonos celulares, videoconferencia y conferencias en línea, sitios de redes sociales, fax, computadoras, internet entre otros.

## 2.2.2 Comunicación Interna:

### Definiciones

Existen diferentes conceptos de comunicación interna como:

Graverán (como se citó en Oyarvide, 2017) señala que la comunicación que se desarrolla dentro de una organización se convierte en una herramienta importante para los colaboradores de la entidad que es integrar, con el intento de comprometerlos con los términos de la empresa. Asimismo, este medio permite dar a conocer las políticas de la empresa, para generar identidad en los trabajadores y un clima de motivación y cordialidad

Duran (2014) la comunicación dentro de toda empresa es un elemento importante que debe regir en las empresas a nivel mundial, “se plasma en un conjunto de programas que tienen la finalidad de establecer una comunicación bidireccional efectiva entre las organizaciones” (p. 14). Es decir, que la comunicación que se difunda en la empresa sea interesante y clara permitiendo que los colaboradores, desde su punto de vista opinen sobre los acontecimientos internos.

En las organizaciones existen muchas formas de comunicación interna, entre ellas son:

- **Convocatoria de Reunión:** Se gestiona con anticipación a través de un documento, para que los invitados se preparen apropiadamente.
- **Acta de Reunión:** Es un documento que registra lo sucedido en una reunión.
- **Carta de bienvenida:** Es un documento generado por gerente general, cuya finalidad es dar la bienvenida a los nuevos trabajadores que se integrarán a la empresa, con el ánimo facilitar su adaptación.
- **Manual del empleado:** Instrumento que contiene investigación de la empresa como su filosofía, identidad, valores, misión y las normas, toda ésta información es brindada al nuevo colaborador a fin de facilitarle las tareas y funciones a realizar.
- **Boletines informativos, periódicos y revistas:** son aquellas publicaciones informativas sobre las actividades de la organización, y que busca generar una buena relación con los trabajadores, así como, una buena imagen, sentido de pertenencia y sobre todo los motive a ser mejor. Los boletines son informales, los

periódicos se usan cuando hay mucha información y las revistas son de más calidad.

- **Intranet:** es una red informática empleada para recibir información interna.

Las diferentes formas de comunicación interna, son facilitadoras de información entre los colaboradores, siempre y cuando sean empleados de la manera correcta, y en el momento adecuado, para evitar inconvenientes.

También Álvarez (2014) afirma que la comunicación interna debe ocupar un papel estelar en las organizaciones, porque ella les permitirá alcanzar el éxito de la empresa, sin embargo, “para el resto de las empresas e instituciones la comunicación interna sigue siendo la gran asignatura pendiente” (p. 1). Quiere decir que las organizaciones no consideran importante el progreso de la comunicación interna y que finalmente la aplican por una fuerte presión de los empleados. Para el autor la comunicación interna debe aplicarse como un vector fundamental en la gestión empresarial, ya que comunicar va más allá de una técnica es una parte fundamental de la cultura corporativa.

La comunicación interna debe permitir que los trabajadores tengan acceso y disponibilidad de la información y que esta se aplique de manera equitativa, ya que anteriormente solo tenían acceso, un grupo minoritario (Formanchuk, 2010). Permitir que los empleados tengan las facilidades para informarse de los avances y gestiones, así como financiamientos es una forma transparente para evitar comentarios negativos.

### **2.2.2.1 Tipos de Comunicaciones Interna**

Castillo (2010) Opina que la comunicación interna que se utiliza en las empresas se genera en muchas direcciones, “según la estructura y organigrama interno esa circulación puede ir de arriba hacia abajo (comunicación descendente), de abajo hacia arriba (comunicación ascendente), en un sentido horizontal (comunicación entre iguales) y en todos los ámbitos (comunicación transversal)” (p. 129). Quiere decir que no hay impedimentos para transmitir la información a los departamentos que integran la organización.

Cada organización ya sea pequeña o grande tienden a utilizar redes de comunicación, una de ellas es el organigrama que representa quién es el encargado de las tareas asignadas y que colaboradores tendrá que actuar como supervisor de las funciones

laborales de los demás. La comunicación interna fluye en distintas direcciones y se divide en tres tipos: descendente, ascendente u horizontal (Adler, 2005).

Los organigramas determinan que la comunicación se desarrolla de forma descendente, ascendente y horizontal.

La comunicación en las organizaciones se divide en tres tipos: descendente, ascendente y horizontal (Ongallo, 2007). Porque la comunicación que se instaura en las organizaciones, se clasifica de acuerdo a los niveles de los trabajadores que participan dentro de sus funciones que realiza. Básicamente se desarrollan 3 niveles: la dirección, los mandos intermedios y el personal colaborador.

### **2.2.2.2 Comunicación Descendente**

Esta comunicación jerárquica está dirigida hacia los subordinados de la organización. Castillo (2010) afirma:

En el ámbito histórico, es la primera tipología de comunicación interna con la que nos encontramos ya que en el proceso industrial los trabajadores limitan su actividad a la repetición de las mismas actividades, por lo que se hace necesario dar las oportunas órdenes para realizar su trabajo. Su inicio tiene lugar en la segunda mitad del siglo XIX y es la época en la que aparecen términos como negocio que consiste en la negación del ocio (*nec otium*). De ahí que los trabajadores tuvieran jornadas muy extensas ya que cuanto menos ocio (para ellos) más negocio para el empresario. En la actualidad esta perspectiva se ha modificado ya que gran parte de la estructura económica está basada en el consumo durante el ocio de los trabajadores. (p.130)

En el contenido de comunicación descendente existen funciones como:

- Brindar recomendaciones para la conducta de los colaboradores de la empresa.
- Determinar cuan eficiente es este medio de comunicación.
- Proporcionar datos sobre las metas a los trabajadores de la organización.
- Fomentar el sentido de pertenencia.
- Evitar los rumores, con información clara y verdadera.
- Informar sobre las responsabilidades de los diversos niveles jerárquicos.



Este tipo de comunicación es de superior hacia los subordinados es decir, que los altos funcionarios envían mensajes hacia abajo o en este caso a los subordinados, es lo que refiere (Adler, 2005). Dentro de ella se encuentran diferentes características de la comunicación descendente:

- Instrucciones para el trabajo: Donde se les explica qué hacer y de qué manera cumplir.
- Lógica del Trabajo: Quiere decir el vínculo entre una función y otras.
- Procedimientos y prácticas: Datos sobre normas, estatutos, políticas entre otros.
- Retroalimentación: Eficiencia del desenvolvimiento laboral del colaborador, si realmente está aprendiendo rápido.
- Adoctrinamiento: Motivar al personal humano en el cumplimiento de los objetivos de la organización, precisando cómo se deben enlazar con ella.

En su mayoría, los administradores aceptan, que la comunicación descendente es importante. Un estudio ejecutado en General Electronic, mostró que la “comunicación transparente entre el jefe y el empleador” es la pieza para un mejor desempeño laboral.

Con respecto a la comunicación descendente, ésta es la más rápida y eficaz, porque facilita a todos los trabajadores a integrarse y conocerse sobre la problemática de la organización, con la finalidad de afianzar la comprensión de sus metas, organización y los aspectos empresariales (Ongallo, 2007).

Los aspectos principales de la comunicación descendente son:

- Periódico
- Folleto de bienvenida
- Informe de las reuniones
- Boletines
- Reuniones
- Conferencias

De hecho, esta comunicación procura, difundir hacia los áreas menores conocimiento, datos, ordenes, sugerencias e información de diferente índole.

### 2.2.2.3 Comunicación Ascendente

Castillo (2010) afirma: “La comunicación ascendente debe contar con al premisa de que tenga el adecuado retorno a su emisor, ya que de lo contrario no se fomentará la continuación de esa actividad” (p. 131). Es decir que las organizaciones deben generar una relación comunicativa de los trabajadores con los altos directivos, que genere cooperación en el desempeño de los objetivos.

La comunicación descendente desempeña funciones como:

- Tener conocimiento del grado de comprensión de la comunicación ascendente.
- Cooperación de los trabajadores en los objetivos, y propuestas para mejorar el trabajo laboral.
- Aumentar la intervención por parte de los trabajadores mediante los lineamientos que lleven a optimar el avance de la comunicación interna de la organización.
- Fomentar un clima adecuado, con respecto a las funciones de los miembros.
- Incrementar propuestas planteadas por los niveles inferiores y que posteriormente se transmitirán a los superiores.
- Permitir que las interrogantes sobre la organización se desarrollen adecuadamente.

Sin embargo, las empresas no aprueban en su totalidad este tipo de comunicación ya sea por desconfianza a los trabajadores o el temor de expresarse con sinceridad y que luego se tome venganza. Generalmente se observa, por parte de los directivos la falta de atención a las quejas y recomendaciones de los integrantes de la organización.

Ongallo (2007) La comunicación ascendente fluye desde abajo hacia arriba, permitiendo a su vez que los colaboradores que se encuentren en un cargo determinado informen sobre temas relevantes a sus superiores; es ese sentido, “permite que éstos expresen sus anhelos, emociones y problemas” (p.35). Porque de este modo se generará un clima de confianza y transparencia.

Según Adler (2005) alega: “Refiere que se da en sentido contrario, es decir, los mensajes fluyen de los empleados a los jefes”. (p.16). Las organizaciones aseguran que hacen uso de este tipo de comunicación, sin embargo, muchas de ella no están tan a favor de las opiniones de los colaboradores. El autor señala que, si algún trabajador se atreve a

cuestionar al jefe, puede ser motivo para su cambio de cargo e incluso que deba ser despedido de la institución.

Las empresas que realmente están abiertas a la comunicación ascendente pueden aprovechar las opiniones de sus trabajadores. Sam Walton, fundador de Wal – Mart, la cadena de tiendas minoristas más grande de Estados Unidos, decía que “nuestras mejores ideas vienen de los despachadores y los almacenistas”. Asimismo, observadores de la industria adjudican el colosal viraje de Mattel Corporation a su presidente ejecutivo Jhon Aberman, quien abrió su oficina a las sugerencias de sus empleados. (Adler, 2005, p. 16)

Es importante mencionar que la comunicación ascendente transmite cuatro ejemplos de envíos:

- Qué están realizando los empleados.
- Los problema en el trabajo que no se resuelven.
- Las recomendaciones para progresar
- Lo que piensan los colaboradores acerca del trabajo de los demás.

En importante señalar que hablar no basta, para los trabajadores es importante que los funcionarios muestren interés para escuchar sus comentarios ya sean positivos o negativos.

La comunicación ascendente es aquella que se desarrolla desde abajo hacia hacia lo alto de acuerdo a la estructura jerárquica de la organización. (Dispac, 2015). Las que se utilizan generalmente son:

- Conversatorios
- Buzón de sugerencias

#### **2.2.2.4 Comunicación Horizontal**

Es definida como aquella que se desarrolla con los diversos departamentos como por ejemplo: en la información de actividades que realizan otros departamentos, o en la comunicación habitual para conocer los inconvenientes y posibles soluciones. Castillo (2010) afirma: “Eliminar los silencios entre las acciones o áreas y establecer la colaboración como pauta de trabajo”(p. 133). La finalidad de estas funciones es mejorar el flujo de comunicación entre las áreas de una empresa.

Ongallo (2007) afirma de manera similar al mencionar que esta comunicación se efectúa de forma lateral y que su finalidad es relacionarse con los demás departamentos que son integrados por los trabajadores, que ocasionará integrar a los departamentos, fomentando la cooperación y evitando las repeticiones. Asimismo señala que los instrumentos que se aplican son:

- Reuniones de intercambio
- Comunicaciones telefónicas
- Seminarios de información

Esta información horizontal es el sobresaliente indicador para el desarrollo de un buen ambiente laboral que permite a los colaboradores enviar información de los sucesos ocurridos en el trabajo.

Dispac (2015) señala que la comunicación horizontal, es aquella que se emplea en trabajadores del mismo nivel jerárquico, podría decirse entre los diversas departamentos de la organización. Este tipo de medio utiliza se puede generar de la siguiente manera:

- Feria de Servicios: es un espacio para los colaboradores, a fin de conocer dinámicamente los procesos de la organización.

### 2.2.2.5 DEFINICIONES CONCEPTUALES

**Comunicación:** Es un fenómeno que se desarrolla entre todos los seres humanos y que comprende la transmisión de mensajes.

**Herramientas de Comunicación:** Son canales de comunicación que se utilizan para transmitir información.

**Comunicación interna:** Se define como la interrelación que se da entre los trabajadores para integrarlos a fin de comprometerlos con la misión de la empresa.

**Comunicación descendente:** Es una comunicación jerárquica dirigida hacia los subordinados de la empresa.

**Comunicación ascendente:** Fluye desde abajo hacia arriba

**Comunicación horizontal:** Esta establecido por colaboradores del mismo nivel de cargo funcional.

**Empresa:** Es una sociedad integrada por personas con la finalidad de lograr utilidades en el mercado.

**Motivación:** es el motivo que provoca la ejecución de una acción.

**Reunión:** Se efectúa en un espacio de forma voluntaria.

**Buzón de sugerencias:** Es una herramienta que habilita a los trabajadores presentar sus propuestas y recomendaciones.

**Correo electrónico:** es un medio electrónico que permite a los ciudadanos enviar y recibir mensajes.

## **III. MATERIAL Y MÉTODO**

### **3.1 METODOLOGÍA**

#### **3.1.1 Nivel de Investigación:**

Nuestra tesis se realizó con un nivel descriptivo, porque se detalló las características de un hecho y comportamiento de las herramientas de comunicación interna. De esta manera se notó la variable de los objetivos de investigación.

La investigación descriptiva, según Hernández (2010) “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92).

#### **3.1.2 Diseño de Investigación:**

La indagación se llevó acabo con un diseño no experimental, porque se realizó a través de la obtención de información mediante un cuestionario sin la necesidad de manipular los resultados, además es de corte transversal ya que se recogió los datos en un tiempo magnífico.

La investigación se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlo. (Hernández, 2010, p.152)

#### **3.1.3 Enfoque Metodológico:**

Es cuantitativo porque utilizamos la recopilación de información para debatir las interrogantes planteadas en la investigación. Asimismo, las respuestas de la preguntas de la investigación se estimó en la data numérica para exponer los resultados y su análisis mediante su uso estadístico.

“En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias

respecto de los lineamientos de la investigación, si es que no se tiene hipótesis” (Hernández, 2010, p.128).

### 3.1.4 Población y Muestra

#### 3.1.4.1 Población:

La población de la exploración comprende a un total 51 colaboradores de la Empresa Prestadora de Servicios de la Provincia de Barranca, de acuerdo al registro de la Oficina de Recursos Humanos.

#### 3.1.4.1 Muestra:

Para obtener la muestra, se aplicó la fórmula:

$$N = \frac{N_x Z a^2 p q}{d^2 x (N-1) + Z a^2 p x q}$$

N= Tamaño de población. 51 colaboradores.

Z= Nivel de confianza. 1.960

p= Probabilidad de éxito o población esperada. 0.5

q= Probabilidad de fracaso. 0.5

d= Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). 0.05

$$N = \frac{51 \times 1.960^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (51-1) + 1.960^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

En base a la formula, obtuvimos el resultado de 45 trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca 2019.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Resultados

De acuerdo a nuestra muestra encuestada, se obtuvo que la mayoría indica que no son eficientes las Herramientas de Comunicación en la Empresa Prestadora de Servicios Barranca.

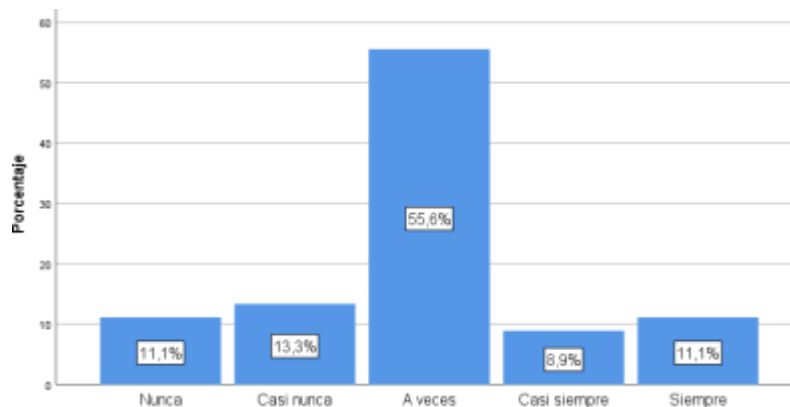
#### Descripción de la variable de las Herramientas de Comunicación

1. ¿En la organización existe una buena comunicación interna?

Tabla 1  
*Frecuencias y porcentajes sobre la existencia de una buena comunicación interna*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	11,1
Casi nunca	6	13,3
A veces	25	55,6
Casi siempre	4	8,9
Siempre	5	11,1
Total	45	100,0

Fuente: Datos obtenidos a partir del Cuestionario de Herramientas de Comunicación de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca.



*Figura 1: Distribución porcentual sobre la existencia de una buena comunicación interna.*

#### INTERPRETACIÓN:

De la muestra estudiada se pudo observar que el 55,6% de los colaboradores de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca, consideran que a veces existe una buena comunicación interna, mientras que un 8,9% manifiestan que casi siempre existe una buena comunicación interna.

Esto refleja la falta de un plan comunicacional de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios.



## Descripción de la variable de las Herramientas de Comunicación

2. ¿Conoce cuáles son las herramientas de comunicación interna, en su desempeño laboral?

Tabla 2  
*Frecuencias y porcentajes sobre herramientas de comunicación interna*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	35,6
Casi nunca	7	15,6
A veces	14	31,1
Casi siempre	3	6,7
Siempre	5	11,1
Total	45	100,0

Fuente: Datos obtenidos a partir del Cuestionario de Herramientas de Comunicación de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca.

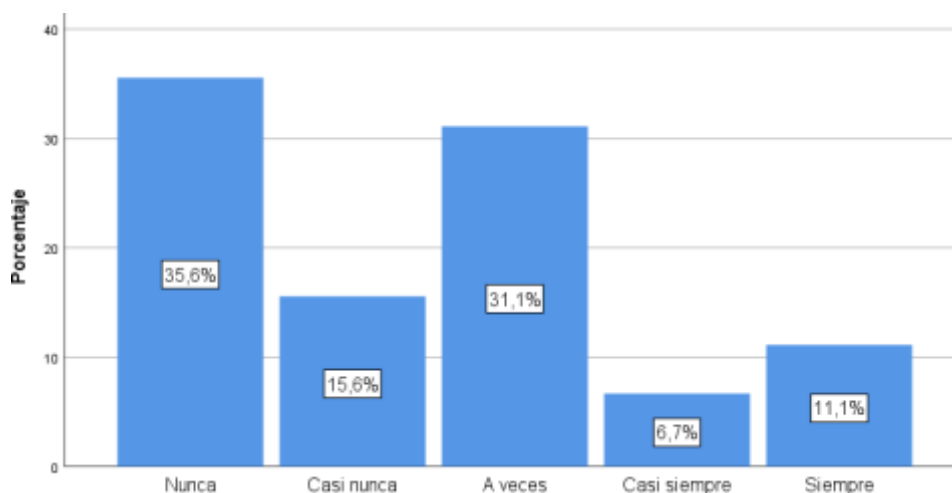


Figura 2: Distribución porcentual sobre las herramientas de comunicación interna.

### INTERPRETACIÓN:

De la muestra estudiada se puede observar que el 35,6% de los colaboradores de la Empresa Prestadora de Servicios, no tienen conocimiento de las herramientas de comunicación interna, mientras que un 6,7% tiene comprensión del tema.

Se refleja la falta de interés de la empresa en dar a conocer las diversas herramientas de comunicación al personal colaborados de la Empresa Prestadora de Servicios de Barranca.

### Descripción de la variable de las Herramientas de Comunicación

3. ¿El periódico mural es una fuente de información confiable?

Tabla 3  
*Frecuencias y Porcentajes Sobre si el Periódico Mural es una Fuente de Información Confiable.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	11,1
Casi nunca	3	6,7
A veces	11	24,4
Casi siempre	15	33,3
Siempre	11	24,4
Total	45	100,0

Fuente: Datos obtenidos a partir del Cuestionario de Herramientas de Comunicación de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca.

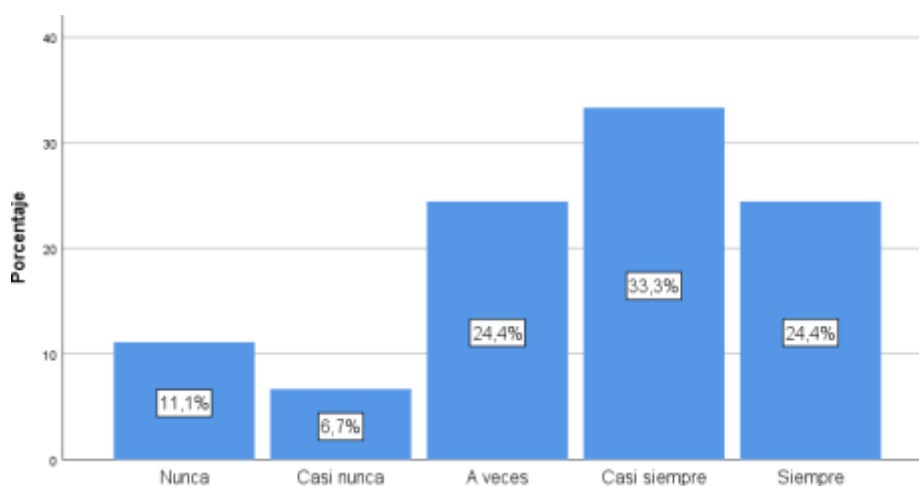


Figura 3: Distribución porcentual, si el periódico mural es una fuente de información confiable.

#### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría 33,3 % de los encuestados de la Empresa Prestadora de Servicios de Barranca manifiestan que casi siempre el periódico mural es una fuente de información confiable, mientras que el 6,7 % que casi nunca revisan.

Que refleja confiabilidad del periódico mural, al publicar información acerca de los trabajos y avances de la Empresa Prestadora de Servicios de Barranca.

## Descripción de la variable de las Herramientas de Comunicación

4. ¿Existe un periódico institucional, de la gestión de la EPS?

Tabla 4  
*Frecuencias y porcentajes sobre la existencia de un periódico mural*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	33	73,3
Casi nunca	9	20,0
A veces	1	2,2
Siempre	2	4,4
Total	45	100,0

Fuente: Datos obtenidos a partir del Cuestionario de Herramientas de Comunicación de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca.

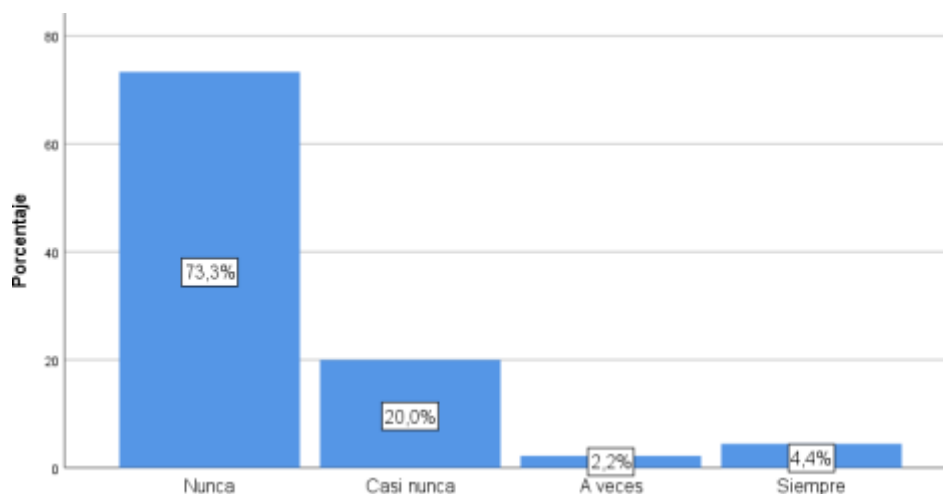


Figura 4: Distribución porcentual sobre la existencia de un periódico mural.

### INTERPRETACIÓN:

De un total de 45 encuestados, el 73,3 % manifiesta que nunca existió un periódico institucional en la gestión de la EPs, mientras que el 2,2 % manifiestan que si existió.

Demostrando que para el personal interno es importante que la empresa diseñe y difunda la información a través de un periódico institucional impreso de manera que la información esté al alcance de todos.

## Descripción de la variable de las Herramientas de Comunicación

5. ¿Utiliza frecuentemente el correo electrónico institucional?

Tabla 5

*Frecuencias y porcentajes sobre uso del correo electrónico institucional*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	22,2
Casi nunca	7	15,6
A veces	12	26,7
Casi siempre	9	20,0
Siempre	7	15,6
Total	45	100,0

Fuente: Datos obtenidos a partir del Cuestionario de Herramientas de Comunicación de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca.

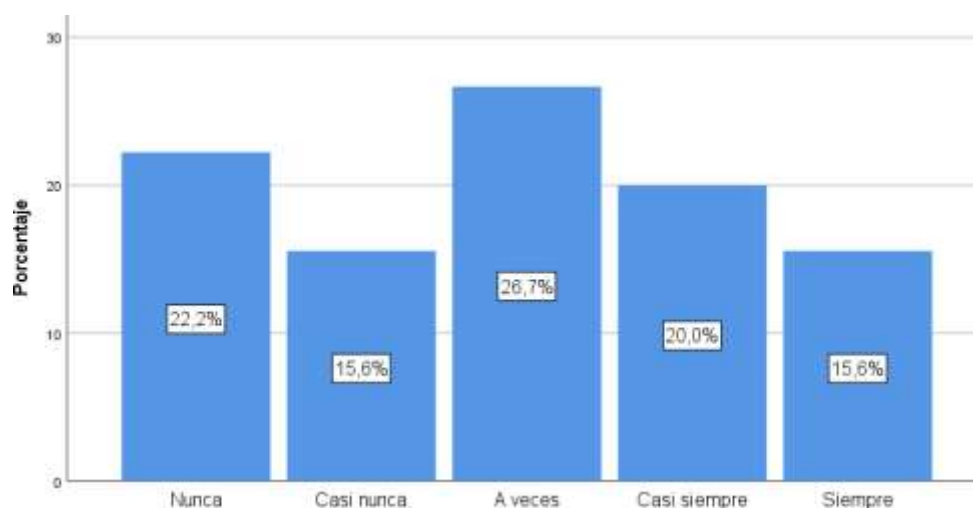


Figura 5: Distribución porcentual sobre el uso del correo electrónico institucional.

### INTERPRETACIÓN:

De un total de 45 encuestados el 26,7 % manifiestan que a veces utilizan el correo institucional de la Empresa Prestadora Servicios Barranca, mientras que el 15,6 % manifiestan que casi nunca utilizan.

Refleja la poca periodicidad del uso del correo institucional de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios de Barranca.

## Descripción de la variable de las Herramientas de Comunicación

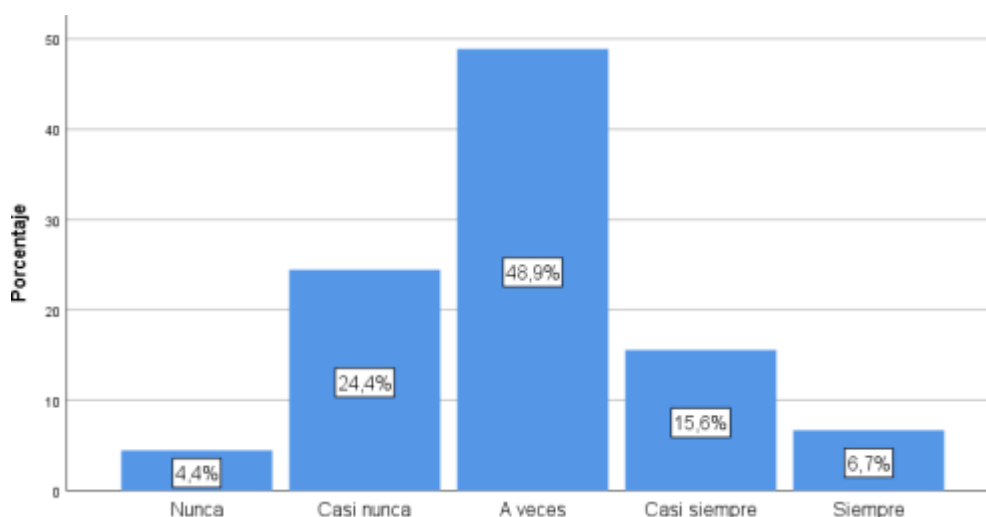
6. ¿Cuándo hay actividades programadas, suele enterarse mediante el boletín institucional?

Tabla 6

*Frecuencias y porcentajes, si se entera de las actividades a través del boletín institucional*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	4,4
Casi nunca	11	24,4
A veces	22	48,9
Casi siempre	7	15,6
Siempre	3	6,7
Total	45	100,0

Fuente: Datos obtenidos a partir del Cuestionario de Herramientas de Comunicación de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca.



*Figura 6: Distribución porcentual, si se entera de las actividades a través del boletín institucional.*

### INTERPRETACIÓN:

Del total de los encuestados, el 48.9% indica que a veces se informa de las actividades programadas mediante un boletín informativo, mientras que el 4.4 % nunca se suele enterarse.

Refleja la falta acción oportuna por parte de la EPS para comunicar con anticipación sobre las actividades programadas al personal colaborador.

## Descripción de la variable de las Herramientas de Comunicación

7. ¿Con qué frecuencia los boletines informativos son enviados a su correo institucional?

Tabla 7  
*Frecuencias y porcentajes, sobre envío del boletín a su correo institucional*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	35,6
Casi nunca	12	26,7
A veces	6	13,3
Casi siempre	9	20,0
Siempre	2	4,4
Total	45	100,0

Fuente: Datos obtenidos a partir del Cuestionario de Herramientas de Comunicación de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca.

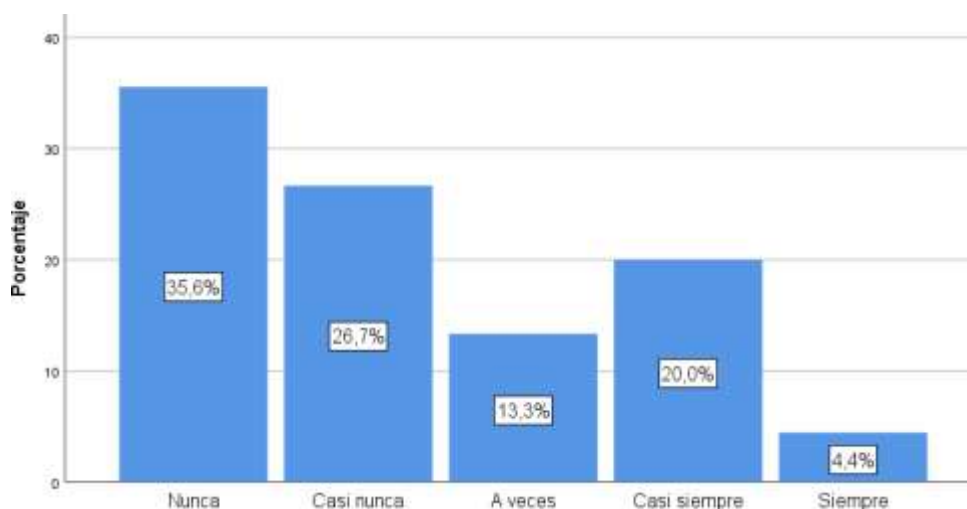


Figura 7: Distribución porcentual, sobre envío del boletín a su correo institucional

### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos obtenidos el 35.6 % menciona que nunca en la Empresa Prestadora de Servicios de Barranca es enviado un boletín al correo institucional, mientras que el 4.4% indica que siempre envían.

Se refleja la poca periodicidad del envío del boletín al institucional a los empleados de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca.

## Descripción de la variable de las Herramientas de Comunicación

### 8. Los documentos derivados a gerencia ¿llegan oportunamente?

Tabla 8  
*Frecuencias y porcentajes sobre documentos derivados a gerencia*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2,2
Casi nunca	4	8,9
A veces	16	35,6
Casi siempre	14	31,1
Siempre	10	22,2
Total	45	100,0

Fuente: Datos obtenidos a partir del Cuestionario de Herramientas de Comunicación de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca.

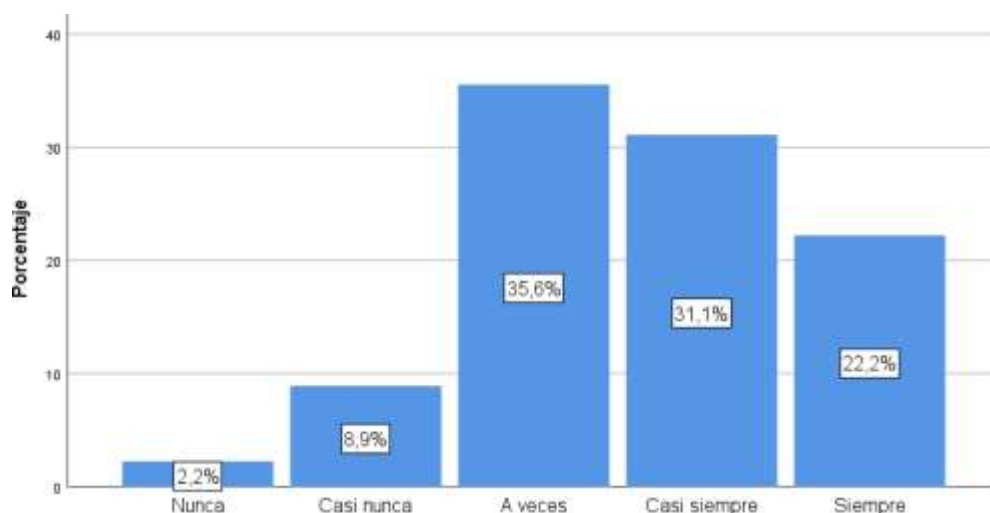


Figura 8: Distribución porcentual sobre documentos derivados a gerencia.

#### INTERPRETACIÓN:

Del total de los encuestas el 35.6 % menciona que a veces los documentos llegan oportunamente a gerencia, mientras que el 2.2 % indica que nunca los documentos son entregados.

Se refleja que en cierta medida los documentos de la Empresa Prestadora de Servicios de Barranca son derivados dentro del horario de labores.

## Descripción de la variable de las Herramientas de Comunicación

9. ¿Se le comunica con anticipación de las reuniones programadas por la gerencia?

Tabla 9  
*Frecuencias y porcentajes sobre comunicación de las reuniones programadas por la gerencia*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	13,3
Casi nunca	9	20,0
A veces	18	40,0
Casi siempre	8	17,8
Siempre	4	8,9
Total	45	100,0

Fuente: Datos obtenidos a partir del Cuestionario de Herramientas de Comunicación de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca.

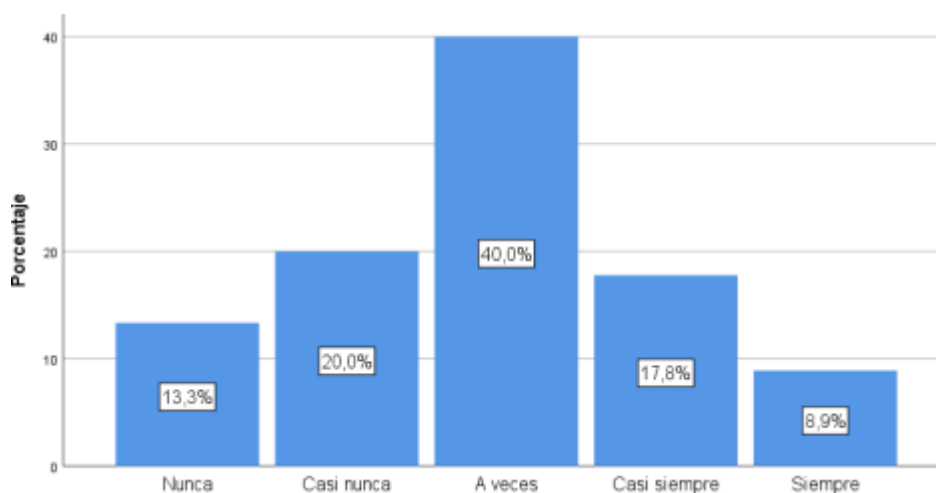


Figura 9: Distribución porcentual sobre comunicación de las reuniones programadas por la gerencia.

### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos obtenidos el 40.0 % indica que a veces la Empresa Prestadora de Servicios de Barranca comunica con anticipación las reuniones programadas por gerencia, mientras que 8.9 % indica que siempre se le informa.



## Descripción de la variable de las Herramientas de Comunicación

10. ¿Concorre frecuentemente a las reuniones programadas por el gerente?

Tabla 10  
*Frecuencias y porcentajes sobre, concurrencia a las reuniones programadas por el gerente*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	6,7
Casi nunca	9	20,0
A veces	15	33,3
Casi siempre	10	22,2
Siempre	8	17,8
Total	45	100,0

Fuente: Datos obtenidos a partir del Cuestionario de Herramientas de Comunicación de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca.

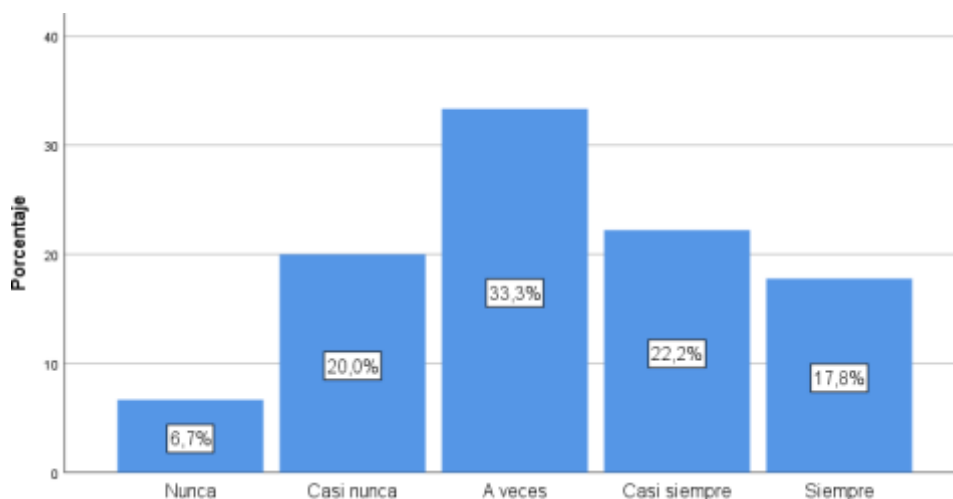


Figura 80: Distribución porcentual sobre, concurrencia a las reuniones programadas por el gerente

### INTERPRETACIÓN:

Del total de los encuestados el 33.3% menciona que a veces asisten a las reuniones programadas por gerencia, mientras que el 6.7% indica que nunca concurre a las reuniones.

Se refleja poco interés de la empresa en integrar a los colaboradores a las reuniones de gerencia, si embargo existe un grado de irresponsabilidad y falta de respeto del personal en acatar las ordenes de la gerencia.

## Descripción de la variable de las Herramientas de Comunicación

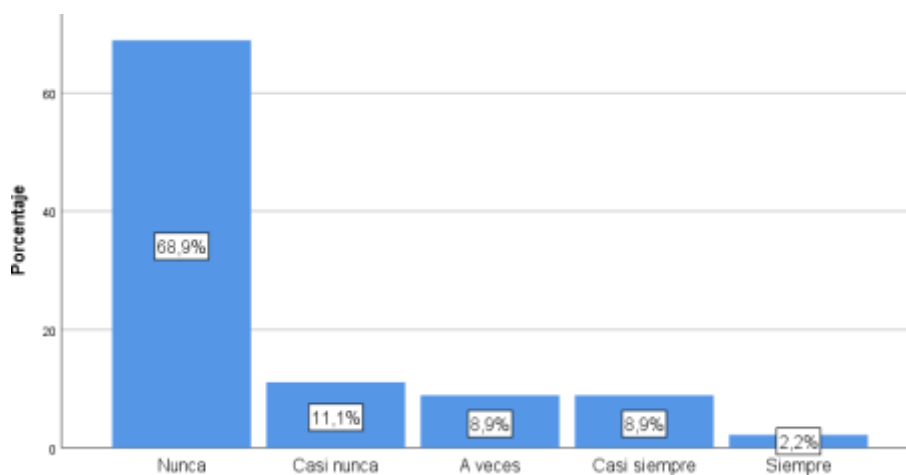
11. ¿Para realizar una recomendación o reclamo, utiliza el buzón de sugerencias?

Tabla 11

*Frecuencias y porcentajes sobre el uso del buzón de sugerencias para realizar una recomendación o reclamo*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	68,9
Casi nunca	5	11,1
A veces	4	8,9
Casi siempre	4	8,9
Siempre	1	2,2
Total	45	100,0

Fuente: Datos obtenidos a partir del Cuestionario de Herramientas de Comunicación de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca.



*Figura 91:* Distribución porcentual sobre el uso del buzón de sugerencias para realizar una recomendación o reclamo

### INTERPRETACIÓN:

Del total de los encuestados el 68.9% nunca utilizan el buzón de sugerencias en la Empresa Prestadora de Servicios de Barranca, mientras el 2.2% indican que siempre realizan una recomendación o reclamo.

Se refleja poco interés por parte de los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios de Barranca, en expresar sus quejas o recomendaciones de forma escrita a través de este medio que en muchas ocasiones se realiza de forma anónima.

## Descripción de la variable de las Herramientas de Comunicación

12. ¿La institución realiza conversatorios con los trabajadores para escuchar sus sugerencias?

Tabla 12  
*Frecuencias y porcentajes sobre realización de conversatorio con los trabajadores para escuchar sus sugerencias*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	17,8
Casi nunca	15	33,3
A veces	11	24,4
Casi siempre	5	11,1
Siempre	6	13,3
Total	45	100,0

Fuente: Datos obtenidos a partir del Cuestionario de Herramientas de Comunicación de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca.

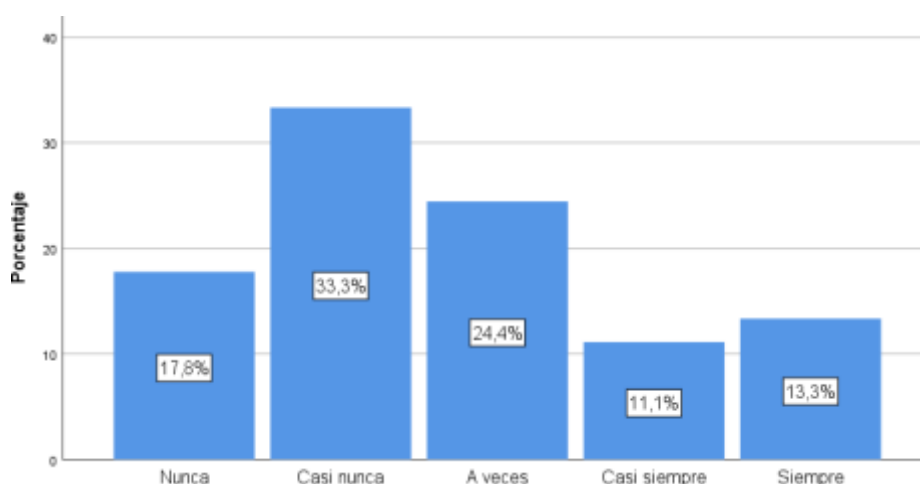


Figura 102: Distribución porcentual sobre realización de conversatorio con los trabajadores para escuchar sus sugerencias.

### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos obtenidos el 33.3% menciona que casi nunca se realiza los conversatorios en la Empresa Prestadora de Servicios de Barranca, mientras 11,1% indica que casi siempre se realiza los conversatorios para los trabajadores.

Se releja un deterioro del flujo de comunicación, entre los trabajadores y la empresa que traen consigo información errónea y comentarios imprecisos.

## Descripción de la variable de las Herramientas de Comunicación

13. ¿Con qué frecuencia se realiza reuniones de confraternidad con los trabajadores?

Tabla 13  
*Frecuencias y porcentajes sobre reuniones de confraternidad con los trabajadores*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	6,7
Casi nunca	12	26,7
A veces	19	42,2
Casi siempre	9	20,0
Siempre	2	4,4
Total	45	100,0

Fuente: Datos obtenidos a partir del Cuestionario de Herramientas de Comunicación de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca.

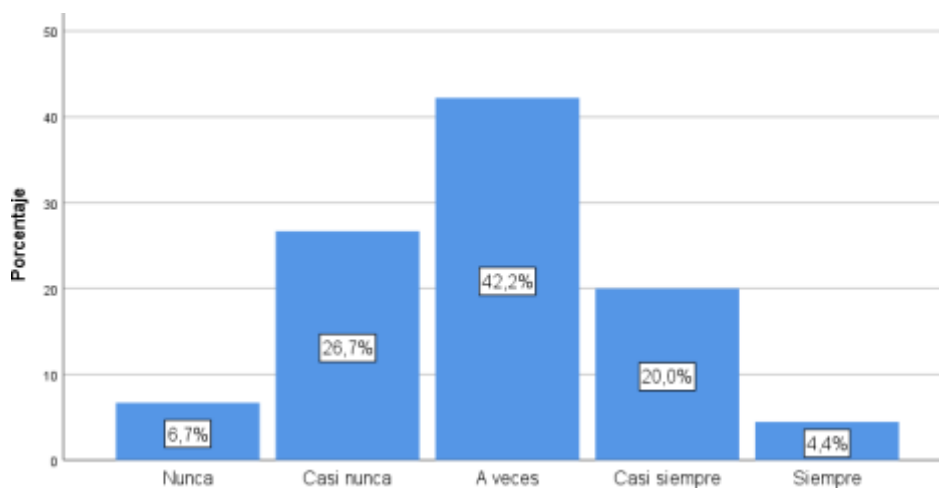


Figura 113: Distribución porcentual sobre reuniones de confraternidad con los trabajadores.

### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos obtenidos el 42.2% menciona que a veces se realiza las reuniones de confraternidad con los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios de Barranca, mientras el 4.4% indica que siempre se realiza las reuniones.

## Descripción de la variable de las Herramientas de Comunicación

14. ¿La institución capacita al personal, para tener un rendimiento más óptimo profesional y personal?

Tabla 14  
*Frecuencias y porcentajes sobre capacitación al personal*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	4,4
Casi nunca	9	20,0
A veces	22	48,9
Casi siempre	7	15,6
Siempre	5	11,1
Total	45	100,0

Fuente: Datos obtenidos a partir del Cuestionario de Herramientas de Comunicación de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca.

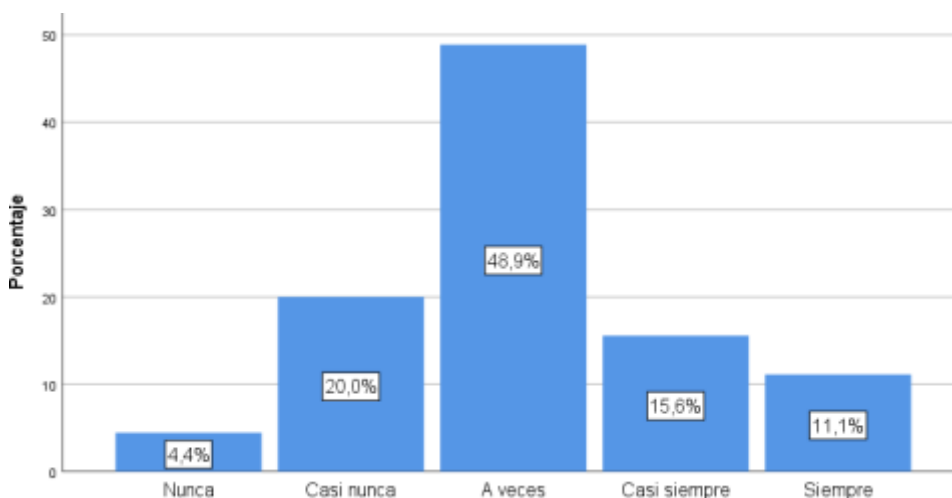


Figura 124: Distribución porcentual sobre capacitación al personal.

### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos obtenidos 48.9% menciona que a veces se capacita al personal para un mejor rendimiento profesional y personal, mientras el 4.4% indica que nunca se realiza capacitación en la Empresa Prestadora de Servicios de Barranca.

Se refleja disconformidad por parte del personal al no ser capacitados continuamente en sus especialidades laborales, causando malestar y falta de compromiso con su Empresa.

## Descripción de la variable de las Herramientas de Comunicación

15. ¿Revisa con frecuencia el fan page de la institución y se entera de las publicaciones emitidas?

Tabla 15  
*Frecuencias y porcentajes sobre el fan page de la institución*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	31,1
Casi nunca	6	13,3
A veces	12	26,7
Casi siempre	9	20,0
Siempre	4	8,9
Total	45	100,0

Fuente: Datos obtenidos a partir del Cuestionario de Herramientas de Comunicación de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca.

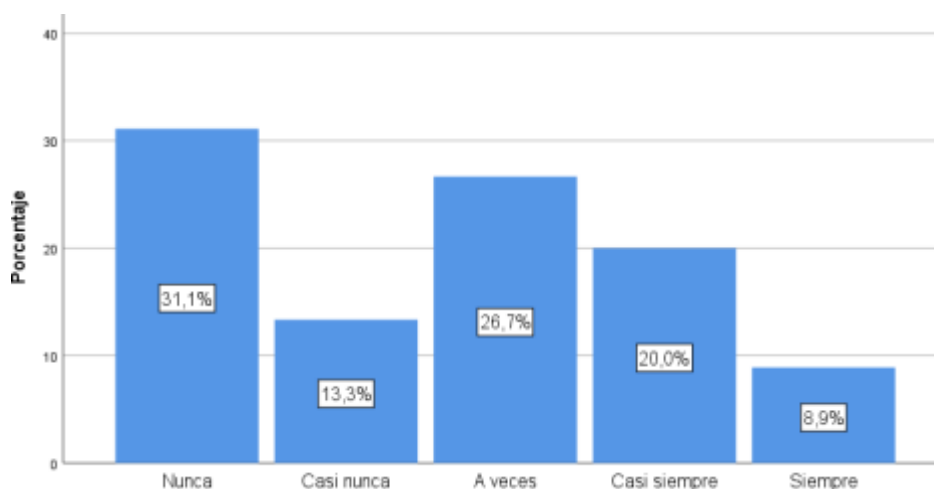


Figura 135: Distribución porcentual sobre el fan page de la institución.

### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos obtenidos el 31.1% menciona que nunca revisa el fan page de institución para enterarse de las publicaciones realizadas, mientras que un 26.7% indica que a veces explora el fan page de la Empresa Prestadora de Servicios de Barranca.

## Descripción de la variable de las Herramientas de Comunicación

16. ¿Cree que es importante emitir las informaciones de la EPS en el fan page?

Tabla 16  
*Frecuencias y porcentajes sobre emisión de información en el fan page*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	20,0
Casi nunca	1	2,2
A veces	13	28,9
Casi siempre	18	40,0
Siempre	4	8,9
Total	45	100,0

Fuente: Datos obtenidos a partir del Cuestionario de Herramientas de Comunicación de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca.

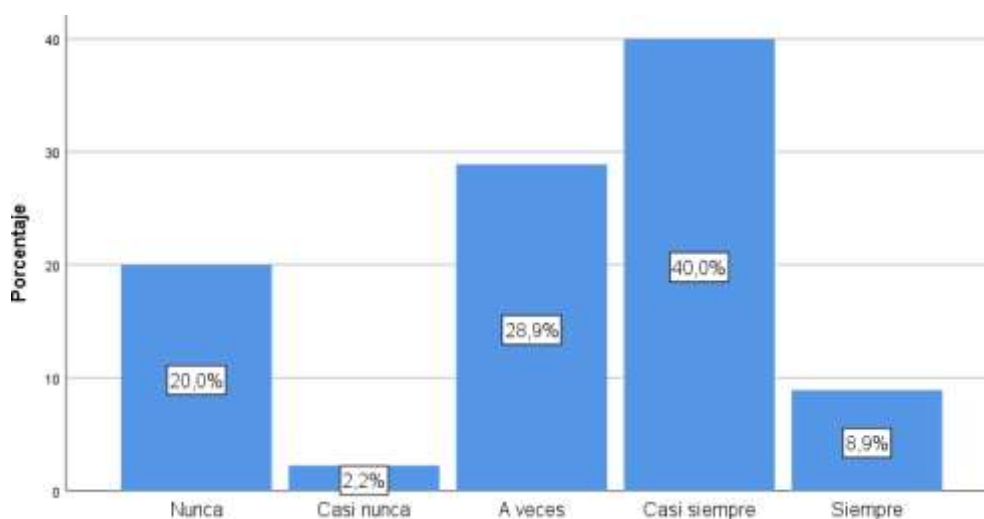


Figura 146: Distribución porcentual sobre emisión de información en el fan page.

### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos obtenidos el 40.0% indica que casi siempre es importante la emisión de información de la Empresa Prestadora de Servicios de barranca en el fan page, mientras que el 2.2.% menciona que casi nunca es relevante emitir información.

Reflejando que para los colaboradores es importante que la empresa difunda las informaciones a través de sus redes sociales.

#### 4.1. Descripción de la variable de las Herramientas de Comunicación

17. ¿Con qué frecuencia se realizan seminarios de información?

Tabla 17  
*Frecuencias y porcentajes sobre seminarios de información*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	24,4
Casi nunca	17	37,8
A veces	9	20,0
Casi siempre	8	17,8
Total	45	100,0

Fuente: Datos obtenidos a partir del Cuestionario de Herramientas de Comunicación de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca.

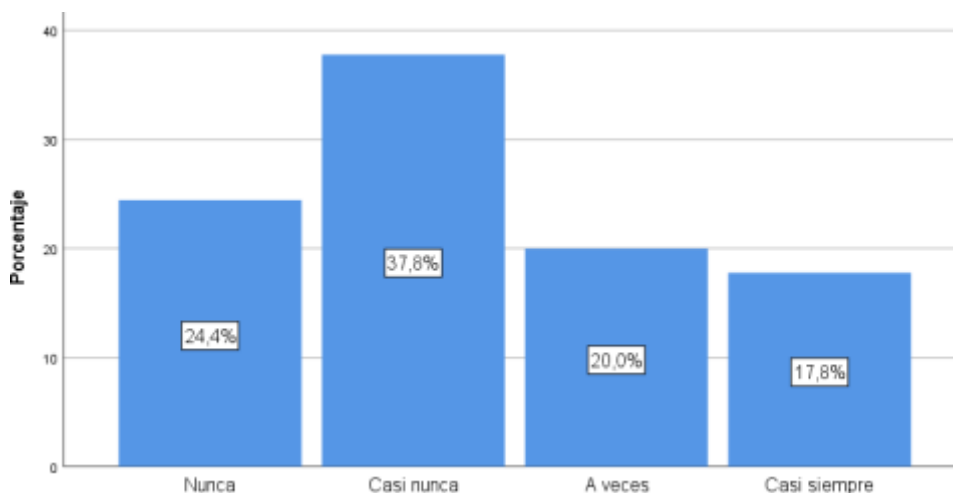


Figura 157: Distribución porcentual sobre seminarios de información.

#### INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos obtenidos el 37.8% menciona que a veces en la Empresa Prestadora de Servicios de Barranca realiza seminario de información, mientras que 17.8% indica que casi nunca se da los seminarios de información.

Reflejando que casi nunca la empresa a gestionado espacios de información que les permita acumular conocimiento y que ello mismo se vea reflejado en su productividad profesional.



## 4.2 Discusión

Concluimos en la investigación titulada Herramientas de Comunicación en los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios de la Provincia de Barranca, 2019, que tuvo como objetivo describir cuales son las herramientas de comunicación en los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios Barranca, y posteriormente de haber ejecutado y analizado los resultados de la encuesta, donde se obtuvo que un 35.6% no tienen conocimiento de las herramientas de comunicación en su ocupación laboral, además que un alto porcentaje considera que el periódico mural es una fuente de información confiable, asimismo la gran mayoría de los encuestados manifiestan que nunca utilizan el buzón de sugerencias para hacer una recomendación o reclamo, y que tampoco se preocupan en gestionar espacios de información que les permita acumular conocimiento y que ello mismo se vea reflejado en su productividad profesional, por ende disminuirá en la contribución y alcances de las metas empresariales, siendo el resultado de nuestros objetivos de investigación.

Los resultados obtenidos, coinciden de manera significativa con la investigación de Balarezo Toro Byron David (2014) *La Comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la Empresa San Miguel DRIVE*, para la obtención de su título profesional de Licenciamiento de Ingeniero de Empresas de la Universidad Técnico Ambato, concluye que la mayoría del personal de la empresa tienen poco conocimiento sobre los aspectos de comunicación dentro de la organización, por lo que se determina como deficiente los medios de comunicación interna con los que cuenta la empresa San Miguel, además añade que la comunicación organizacional interna de la empresa, no cumple determinadas funciones como gestionar la identidad institucional entre los trabajadores de la organización por lo que no se refuerza los vínculos de relaciones interpersonales con los miembros de la empresa.

Por lo tanto la tesis avala los objetivos y resultados encontrados.

Guzmán A. (2019), en la presentación de su tesis *La Comunicación Interna como Herramienta para lograr compromiso en Porter Novelli Perú*, para la obtención de su título de Licenciada en Comunicación de la Universidad de Piura. Concluyendo que la realización de los objetivos planteados en la estrategia posibilitará que, en un corto o mediano plazo, se reconozcan las necesidades de los colaboradores para conseguir motivación y mejorar el nivel de compromiso. Contrastando con nuestra realidad donde

se observa a través del ítem ¿La institución capacita al personal, para tener un rendimiento más óptimo profesional y personal? Manifestando un 48.9% que a veces la empresa se preocupa por capacitar al personal, seguido de un 20.0% que asegura que casi nunca la institución los capacita, resultando en un bajo rendimiento profesional.

Moreno A. y Arbeláez S. (2014), es la presentación de su investigación, *Implementación de Herramientas de Comunicación Interna como generadoras de cambios en las Pymes de la Universidad de los Hemisferios Quito – Ecuador*, refiere, que se consiguió establecer una comunicación activa y expresiva con el gerente de la organización ya que todas las interrogantes fueron absueltos en las reuniones semanales; de esta manera, reflejándose una cercanía entre los trabajadores y sus jefes.

La conclusión principal que llegaron las investigadoras, fue que se consiguió reforzar los lazos interpersonales entre los empleados, logrando el crecimiento y productividad de la empresa. Sin embargo, la realidad en la EPS es diferente, porque ante el ítem ¿La institución realiza conversatorios con los trabajadores para escuchar sus sugerencias? Se observó que el 33.3% de los colaboradores, manifiestan que casi nunca la empresa realiza conversatorios con los trabajadores para escuchar sus sugerencias, mientras un 11,1% coinciden que la organización casi siempre realiza conversatorios para atender a las necesidades del personal.

## V. CONCLUSIONES

De la investigación concluimos lo siguiente:

Luego de haber realizado la investigación sobre las Herramientas de Comunicación en los trabajadores de la Empresa Prestadora de Servicios de la Provincia de Barranca 2019, de acuerdo al objetivo principal, se demuestra que el 35.6% de los colaboradores no tienen conocimiento de las herramientas de comunicación, reflejando la falta de interés de la empresa en dar a conocer las diversas herramientas de comunicación al personal colaborador, sintiendo indiferencia y siendo un obstáculo en el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Con lo que respecta a las herramientas de comunicación descendente, se concluye que el 33.3% del personal considera que el periódico mural casi siempre es una fuente de información confiable, cuando se publica información acerca de los trabajos y avances de la EPS; sin embargo, a la pregunta ¿Existe un periódico institucional, de la gestión de la EPS? Un alto porcentaje manifestó que es importante que la empresa diseñe y difunda la información a través de un periódico institucional impreso de manera que la información esté al alcance de todos. Ya que a veces utilizan el correo electrónico para informarse de los acontecimientos diarios, semanales y anuales, finiquitando que en cierta medida no se está aplicando correctamente las herramientas de comunicación, generando cierta disconformidad en los colaboradores

Concerniente a las herramientas de comunicación ascendente a la pregunta ¿Para realizar una recomendación o reclamo, utiliza el buzón de sugerencias? Un alto porcentaje de 68.9% de los encuestados tienen poco interés en expresar sus opiniones, quejas o recomendaciones de forma escrita a través de este medio que en muchas ocasiones se realiza de forma anónima; que tiene mucho sentido, ya que la empresa casi nunca realiza conversatorios con su personal para escucharlos, lo que ocasiona un deterioro del flujo de comunicación, información y comentarios imprecisos, concluyendo que existe desconfianza y temor para dar a conocer su punto de vista y poco sentido de fomentar un clima favorable para el desempeño del personal.

Con lo que se refiere a las herramientas de comunicación horizontal, se aprecia con los resultados que un 48,9% del personal encuestado considera que a veces la empresa los capacita, reflejando disconformidad, malestar y poco compromiso de fidelidad con su

empresa, ya que tiene mucha relación con la pregunta ¿Con qué frecuencia se realizan seminarios de información? Manifestando que casi nunca la empresa a gestionado espacios de información que les permita acumular conocimiento y que ello mismo se vea reflejado en su productividad profesional, por ende disminuirá en la contribución y alcances de las metas empresariales.

## **V.I RECOMENDACIONES**

1. Corregir las falencias en cuanto al conocimiento de las herramientas de comunicación interna, a través de espacios informativos que se realice en las mañanas durante 20 minutos, donde les faciliten material didáctico, así como la participación de los gerentes de línea.
2. Es urgente mejorar los periódicos murales tanto en contenido, estructura y dinamismo, para que cumpla la función de informar a los colaboradores de la entidad. También que la Oficina de Imagen Institucional, diseñe y difunda la información precisa y en material impreso (A-5, que se pueda llevar en el bolsillo, cartera, etc).
3. Formar conversatorios cara a cara (reuniones personales) con el personal, para generar un vínculo más cercano de interés y confianza hacia los colaboradores, que se sientan escuchados y que sus sugerencias son tomadas en cuenta, al verlas reflejadas mediante hechos realizados por los funcionarios.
4. Mejorar la comunicación interna, coordinando previamente las actividades, desde Gerencia General de la mano con Recursos Humanos, para posteriormente informar a todos los integrantes de la organización, y asegurar su presencia en las reuniones.
5. Difundir de las actividades programadas en el fan page y correo electrónico, para que los trabajadores se encuentren informados y no se ocasionen conflictos posteriores.
6. Generar ferias internas donde los integrantes de cada área preparen un material informativo para que el resto de sus compañeros conozcan su empresa y lo que cada área realiza.
7. Fomentar la creatividad y motivarlos a través del premio al mejor empleado del mes (un amuerzo familiar, bonos educativos para sus hijos, exámenes médicos gratuitos, reconocimiento frente a sus compañeros, etc).
8. Que la empresa demuestre agradecimiento con los años de servicio del personal que se encuentre pronto a jubilarse, al hacer entrega de un viaje doble junto a un familiar para que disfrute y culmine su tiempo de servicio complacido de haber pasado su juventud al servicio de la organización.
9. Es muy importante que la empresa, conozca la situación sentimental del personal, creando un espacio de orientación psicológica, que permita que el colaborador sea escuchado y a la vez reciba consejos que ayude a mejorar su rendimiento laboral.

10. Crear espacios de ocio, como viajes con el personal para mejorar el clima de trabajo y fortalecer la identidad de los colaboradores con la empresa.
11. Organizar una agenda semanal de las labores, que permita evaluar los fines de semana, si el personal viene cumpliendo satisfactoriamente sus funciones.
12. Promover charlas de salud sobre la alimentación adecuada, a fin de evitar enfermedades que afecten su salud y rendimiento laboral.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Fuentes bibliográficas

Castillo, A. (2010) *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

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

Formanchuk, A. (2010) *Comunicación Interna 2.0*. Buenos Aires. Formanchuk & Asociados.

Adler, R. B. (2005). *Comunicación Organizacional. Principios Y Prácticas Para Negocios y Profesiones - Octava Edición*. México. Mcgraw-Hill Interamericana.

Ongallo, C. (2007). *Manual De Comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid, España: Dykinson.

### Libros en versión electrónica

Duran, A. (2014). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Recuperado de [Www.Albertodeduran.Es](http://www.albertodeduran.es)

Dispac (2015). Manual de Comunicación. Recuperado de [http://dispac.com.co/wpcontent/uploads/2015/05/5.2Manual\\_de\\_Comunicaci%C3%B3n\\_Interna.pdf](http://dispac.com.co/wpcontent/uploads/2015/05/5.2Manual_de_Comunicaci%C3%B3n_Interna.pdf)

### Artículo de Revista

Álvarez J. (2014, 3 de octubre) Comunicación Interna. *Razón y Palabra*. Recuperado de [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)

Valle M. (2014, 8 de octubre) La Investigación en Comunicación Organizacional en Antioquia – Colombia. *Revista Luciérnaga*. Recuperado de <https://orcid.org/0000-0002-3243-4650>

## **Publicaciones**

Diario Gestión (2012). Sunass: Las 50 empresas de agua potable que operan a nivel nacional exigen mayor autonomía. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/sunass-50-empresas-agua-potable-operan-nivel-nacional-exigen-mayor-autonomia-26628-noticia/?ref=gesr>

## **Fuentes electrónicas**

### **Tesis**

José Gabriel Armas Sandoval (2014) *Comunicación Interna y Clima Laboral para la obtención de su título profesional de Licenciamiento en Psicólogo Industrial en Organizacional* de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala de Quetzaltenango.

Balarezo Toro Byron David (2014) *La Comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la Empresa San Miguel DRIVE*, para la obtención de su título profesional de Licenciamiento de Ingeniero de Empresas de la Universidad Técnico Ambato.

Moreno A. y Arbeláez S. (2014), *Implementación de Herramientas de Comunicación Interna como generadoras de cambios en las Pymes de la Universidad de los Hemisferios Quito – Ecuador*.

Andalucía Guzmán Boza (2019) *La Comunicación Interna como Herramienta Para Lograr Compromiso en Porter Novelli Perú* para la obtención de su título profesional de Licenciamiento en Comunicación de la Universidad de Piura de Perú.

Elizabeth Victoria Quiñones Enciso (2017) *Relación de la Comunicación en el clima organizacional en la Gerencia de producción griferías de la*



*Empresa VSI Industrial* para la obtención de su título profesional de Licenciamiento en Ciencias de Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres de Lima, Perú.

Pamela Liliana Bello Jiménez (2017) *Influencia de la Comunicación interna en el Clima Laboral del Personal de la Gerencia de Operaciones Aeroportuarias* para la obtención de su título profesional de Licenciamiento en Administración de Empresas de la Universidad San Ignacio de Loyola de Lima, Perú.

Rimey Chapetón, Gladys Isabel y Sánchez Minaya, Azucena Elizabeth (2017) *Herramientas de la Comunicación Interna en los Colaboradores de la Corte Superior de Justicia de Huaura – Sede Central* Año 2017.

#### **Fuente Video**

Yofre Lopez (2016). Director de operaciones de la OTASS brinda declaraciones sobre SEMAPA, de <https://www.youtube.com/watch?v=ZIRswlrKf-U>