

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN SITUACIÓN DE CRISIS POR LA
PANDEMIA DE COVID-19, DE LA EMPRESA G&R GEOTECNIA & RIESGOS
INGENIEROS CONSULTORES E.I.R.L, AREQUIPA 2020.**

Tesis presentada por la Bachiller:
Valencia Hipólito, Dariana

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Comunicación Social
con mención en Relaciones Públicas.

Asesora:
Mgter. Vera Revilla, Cintya Yadira

Arequipa- Perú

2022

DICTAMEN

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL TITULACIÓN CON TESIS DICTAMEN APROBACIÓN
DE BORRADOR

Arequipa, 10 de Noviembre

del 2021 **Dictamen: 000938-C-EPCS-2021**

Visto el borrador del expediente 000938, presentado por:

2015241672 - VALENCIA HIPOLITO DARIANA

Titulado:

**GESTION DE LA COMUNICACION INTERNA EN SITUACION DE CRISIS POR LA PANDEMIA
DE
COVID 19 DE LA EMPRESA G Y R GEOTECNIA Y RIESGOS INGENIEROS CONSULTORES
EIRL AREQUIPA 2020.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

0428 - TORRES ORIHUELA HECTOR OCTAVIO GUIDO DICTAMINADOR

**1365 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO
DICTAMINADOR**

**3215 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL
DICTAMINADOR**





Dedicatoria

A mi familia, cuyo cariño, sacrificio y apoyo incondicional han sido y serán fundamentales para todos mis proyectos de vida.

Resumen

Las Relaciones Públicas no solo son una herramienta con la que podemos complementar a que la comunicación sea más eficaz y coherente dentro de una organización sino que aporta al ambiente de trabajo y al desarrollo de cada labor dentro de los diferentes sectores de esta, logrando que los miembros se sientan más cómodos y puedan realizarlas de una manera eficiente.

De dicha manera, el presente trabajo de investigación titulado “GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN SITUACIÓN DE CRISIS POR LA PANDEMIA DE COVID 19, DE LA EMPRESA G&R GEOTECNIA & RIESGOS INGENIEROS CONSULTORES E.I.R.L, AREQUIPA 2020”, busca analizar y evaluar la gestión, estrategias y dificultades que se estén desarrollando dentro la organización.

En el presente documento se identificará la crisis que pueda estar desarrollándose, conociendo las estrategias que están siendo empleadas para abordarla junto con el público interno que esté participando y siendo tomado en cuenta. Es importante distinguir los mensajes que son emitidos y el medio por el cual son compartidos con todo el personal, si estos son tomados en consideración al momento de elegir cual es mejor para ellos, de no ser el caso poder conocerlos y gestionarlos mejor para que todos puedan ser partícipes de la comunicación.

Se obtiene como resultado que a pesar de la crisis del COVID – 19 la comunicación interna está siendo dirigida con eficacia ya que la mayoría de los miembros manifiesta tener conocimiento del plan de contingencia y haber sido involucrados de la misma manera además de ser llevada de manera transversal hacia todos los niveles de la organización. Asimismo podemos indicar que la empresa en ningún momento sufrió de alguna crisis en la transmisión de mensajes.

Palabras clave: Comunicación interna, planeación estratégica, fortalecimiento de la cultura corporativa, medición y mejora del clima organizacional, participación complementaria.

Abstract

Public Relations are not only a tool with which we can complement the communication to be more efficient and coherent within an organization, but also contribute to the work environment and the development of each task within the different sectors of this, achieving that the members feel more comfortable and can perform them efficiently.

In this way, the present research work entitled "MANAGEMENT OF INTERNAL COMMUNICATION IN A SITUATION OF CRISIS DUE TO THE COVID 19 PANDEMIC, FROM THE COMPANY G&R GEOTECNIA & RIESGOS INGENIEROS CONSULTORES EIRL, AREQUIPA 2020", seeks to analyze and evaluate the management, strategies and difficulties that are developing within the organization.

In this document, the crisis that may be developing will be identified, knowing the strategies that are being used to address it together with the internal public that is participating and being taken into account. It is important to distinguish the messages that are issued and the means by which they are shared with all the staff, if these are taken into consideration when choosing which one is best for them, if this is not the case, being able to know and manage them better for everyone. they can be participants in the communication.

It is obtained as a result that despite the COVID-19 crisis, internal communication is being directed effectively since most of the members claim to have knowledge of the contingency plan and to have been involved in the same way as well as being carried out in the same way. transversal to all levels of the organization. We can also indicate that the company at no time suffered from any crisis in the transmission of messages.

Keywords: Internal communication, messages, strategies, complementary participation.

Introducción

La Comunicación Interna ha estado presente desde siempre dentro de las organizaciones. No ha sido siempre gestionada, puesto que sólo en los últimos años ha sido objeto de análisis, a pesar de su existencia perenne. A través de los años, la comunicación interna, sobre todo la informal de boca a boca, ha sido una de las principales fuentes de intercambio de información entre los miembros de una misma organización. Con el paso del tiempo, nacieron investigaciones que proponen gestionar y controlar de manera adecuada la comunicación interna de las empresas, para poder optimizar procesos y asegurar un intercambio de información eficiente y sin ruido.

En concreto la comunicación entre los miembros y trabajadores es una parte fundamental para el funcionamiento y el éxito de cualquier empresa. No obstante, dada la coyuntura por la que transitamos actualmente en el mundo por la pandemia del COVID-19, la comunicación ha pasado de ser cara a cara y de uso diario a tener que canalizar de otro modo, cómo a través del uso de redes sociales y siguiendo un calendario fijo, en el que se pueda compartir información fluida y constante. Se ha tenido que implementar análisis y estrategias dentro de cada compañía, para que esta no pierda información y siga cumpliendo con las tareas deseadas, siempre teniendo como prioridad a los miembros de esta y, por ende, seguir con el éxito de la misma

La presente investigación tiene como objetivo analizar el proceso de gestión de la comunicación interna en situación de crisis de la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R, así como identificar debilidades, y determinar las barreras que se presenten en la actualidad. Asimismo, se pretende determinar las funciones, objetivos y valores que le aporta la Comunicación Interna a las organizaciones y cómo debe ser implementada en las empresas.

Por último, a través de este estudio, se pretende mostrar la realidad de la Comunicación Interna y como esta ha evolucionado, sobre todo, a raíz de la aparición del COVID-19. De igual manera, se pretende dar a conocer el punto de vista que tienen los trabajadores respecto a los procesos de Comunicación Interna que existen en su organización.

ÍNDICE

RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
INTRODUCCIÓN	VI
CAPÍTULO I	10
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	10
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	11
1.2. CUADRO DE VARIABLES	11
1.3. INTERROGANTES	13
1.4. JUSTIFICACIÓN	14
1.5. OBJETIVOS	15
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	16
2.1. LA CRISIS EN LAS ORGANIZACIONES	16
2.2. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	16
2.3. TIPOS DE CRISIS EN LA COMUNICACIÓN INTERNA	16
2.4. CONSECUENCIA	17
2.5. FORMA	18
2.6. LA COMUNICACIÓN INTERNA	19
2.7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN SITUACIONES DE CRISIS	19
2.8. LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	21
2.9. DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	22
2.10. REDES	24
2.11. MAPA DE COMUNICACIÓN INTERNA	25
3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	31
CAPÍTULO II	35
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	35
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	36
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	36
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	37
CAPÍTULO III	39
RESULTADOS	39
CONCLUSIONES	82
SUGERENCIAS	83
REFERENCIAS	84
ANEXOS	86



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema de Investigación

1.1. Enunciado del problema

Gestión de comunicación interna en situación de crisis por la pandemia de COVID 19, en la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L, Arequipa 2020.

1.2. Cuadro de Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	SUBINDICADORES
Gestión de comunicación interna en situación de crisis	Crisis	Previsión	Predecible
			Impredecible
		Consecuencia	Crisis leve
			Crisis grave
		Forma	Naciente
			Súbita
			Sostenida
	Estrategias de crisis	Estrategias comunicación interna	Involucramiento
			Coherencia y coordinación de los planes
			Acompañar al cambio
	Enfoque	Dimensión	Mejorar la productividad

			Esencial
			Operativa
			Estratégica
			Valorativa
			Motivacional
			Aprendizaje
			Inteligencia
	Redes	Tipo	Formal
			Informal
	Herramienta	Mapa de comunicación interna	Público interno
			Mensaje
			Medios de comunicación
			Flujos de comunicación
			Barreras de comunicación
			Funciones de comunicación

1.3. Interrogantes

1.3.1. ¿Cómo es la gestión de la comunicación interna en situación de crisis por COVID 19 en la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L?

1.3.2. ¿Cómo es la crisis de comunicación interna en la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L?

1.3.3. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación interna en situación de crisis en la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L?

1.3.4. ¿Cuál es el enfoque que predomina en la gestión de la comunicación interna en la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L?

1.3.5. ¿Cómo es el tipo de red se establece en la gestión de la comunicación interna en la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L?

1.3.6. ¿Cuál es el público interno que participa en el proceso de gestión de la comunicación interna en la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L?

1.3.7. ¿Cómo son los mensajes en el proceso de gestión de comunicación interna en la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L?

1.3.8. ¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan en el proceso de gestión de comunicación interna en la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L?

1.3.9. ¿Cómo es el flujo de comunicación en el proceso de gestión de comunicación interna en la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L?

1.3.10. ¿Cuáles son las barreras de comunicación que se presentan en el proceso de gestión de la comunicación en la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L?

1.3.11. ¿Cuáles son las funciones de comunicación que se presentan en la gestión de la comunicación en la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L?

1.4. Justificación

Los tiempos están cambiando y la crisis de salud que ha generado el COVID-19 es una de las demostraciones más drásticas. No solo el ciudadano de a pie la sufre, sino que esta situación ha levantado más de un impasse dentro de las organizaciones. La pandemia mundial ha desarrollado miedo y zozobra en el grupo de personas con un empleo activo que se ha visto en la necesidad de reconsiderar su metodología de trabajo. El empresario ya no solo somete su labor diaria a encontrar la manera de conseguir utilidades en su negocio, sino que ahora debe sortear también los obstáculos que ha traído consigo la crisis sanitaria.

Dicho esto, la comunicación interna cobra una relevancia mayor de la que venía teniendo en los últimos años, pues ahora, más que nunca, debe convertirse en un transmisor de confianza y seguridad para un público de trabajadores que probablemente se encuentra enredado en la incertidumbre que significa afrontar una situación tan poco común y desalentadora, en muchos casos.

La gestión de la comunicación en tiempos de crisis es una prioridad hoy en día. Esta ocasiona cambios drásticos e inesperados dentro de una organización, por lo que debe de aplicarse y analizarse con eficiencia, pero acorde a la realidad organizacional. La comunicación interna es uno de los puntos dentro de las empresas que más riesgos puede llegar sufrir en una crisis determinada, es por ello que su gestión y estrategia deben ser tomadas con rigurosidad. Es vital tener un óptimo desarrollo de esta, que se use para referirse al manejo de canales y mecanismos de información que existen dentro de una organización.

Es importante que los altos mandos tengan el conocimiento adecuado acerca de las estrategias que deben llevar a cabo y que beneficios traerá, como el establecimiento de vínculos informativos de diversa naturaleza entre todas las áreas, ya sea desde los supervisores hasta las personas de menor rango para poder alcanzar los objetivos planteados, como serían optimizar la fluidez de los mensajes e intercambio de información, que la gerencia y los trabajadores tengan conocimiento de lo que ocurre dentro de la empresa, todo conjunto con promover la participación de todo el personal. En tiempos de crisis como la que se está viviendo en la actualidad por el COVID-19, la comunicación interna dentro de las organizaciones tiene variaciones, por ende puede llegar a desarrollar inconvenientes, es por esto que han cambiado la gestión de la comunicación en la mayoría de las organizaciones, estas deben lidiar con la suspensión de trabajos, lo cual conlleva a los recortes de personal, variaciones con sus métodos de reunirse, etc; la comunicación interna

es diversa por lo que es primordial saber a qué nos enfrentamos desde esta de empieza a desarrollar.

1.5. Objetivos

Objetivo principal:

Analizar el proceso de gestión de la comunicación interna en situación de crisis de la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L.

Objetivos específicos:

- Identificar cómo es la crisis de comunicación interna en la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L.
- Conocer cuáles son las estrategias de comunicación interna en situación de crisis utilizadas por la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L.
- Identificar el enfoque que predomina en la gestión de comunicación interna en la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L.
- Conocer el tipo de red se establece en la gestión de la comunicación interna en la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L.
- Identificar al público interno que participa en el proceso de gestión de la comunicación interna en la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L.
- Distinguir los mensajes emitidos en el proceso de gestión de comunicación interna en la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L.
- Identificar los medios de comunicación que se utilizan en el proceso de gestión de comunicación interna en la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L.
- Conocer el flujo de comunicación en el proceso de gestión de comunicación interna en la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L.
- Determinar las barreras de comunicación que se presentan en el proceso de gestión de la comunicación en la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L.
- Conocer las funciones de comunicación que se presentan en la gestión de la comunicación en la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L.

2. Fundamentos Teóricos

2.1. La crisis en las organizaciones

En la actualidad cualquier organización es susceptible de sufrir una situación de crisis. Es correcto afirmar que las organizaciones cuentan con la capacidad de prever una variedad de conflictos que puedan producirse, también pueden tener suficiente preparación y entrenamiento, contar con un equipo y con un liderazgo que esté listo para reaccionar rápidamente ante los problemas.

El pensamiento de escenarios de crisis y los planes de prevención, de identificación de señales de control, de contención y mitigación, únicamente son necesarios para que los efectos de las crisis no sean tan graves como serían, si no contaran con ningún plan de contingencia. (Elizalde, 2009)

Como afirma Lagadec (1997) “el truco es estar listo para una sorpresa” (p. 26), esto es, que se cuente con la planificación que permita estar preparado para que cuando se presente algún problema todo esté en orden y pueda manejarse correctamente.

2.2. La comunicación organizacional

Adela de Castro (2014), en su libro *Comunicación Organizacional Técnicas y estrategias*: “Es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ella, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida.” (p.5).

Con esto entendemos que la Comunicación organizacional no es solo un *plus* dentro de las empresas, es más bien lo que dirige globalmente que esta, esté organizada y todos tengan los conocimientos necesarios.

2.3. Tipos de Crisis en la Comunicación Interna

2.3.1. Previsión Predecible

Muchas de las empresas que cuentan con un plan de crisis es por que en algún momento del pasado ya superaron alguna, es por eso que se plantearon un plan de contingencia.

Estos planes deben tener un programa de cambio por lo general, el cual supone: cuestionar viejos esquemas de actuación, revisar políticas, eliminar antiguas prácticas, aprender nuevos conceptos y procedimientos, modificar sistemas de control, reestructurar tareas y desarrollar una visión diferente de la organización.

Liderar el cambio significa identificar y comprender los puntos de donde puede ser más débil la empresa y fortalecerla pero para lograrlo se necesita organizar, dirigir y controlar cómo alcanzar lo que es necesario para no volver a caer en los mismos errores.

2.3.2. Impredecible

Según Raul Nicolas Escobares, (2003) nos dice que la crisis que se desarrolla en este punto en la organización es la consecuencia de la aparición de una modificación inesperada que altera el desarrollo corriente y desata el desequilibrio e incertidumbre.

Al no haberse imaginado nunca este tipo de situación dentro de la empresa empiezan a circular rumores, lo cual presenta un cuadro de tensión y desacuerdo, que hace que los miembros de esta y los grupos vacilen acerca de cómo debe seguir el accionar de su trabajo.

Es común que se pongan en duda las reglas y normativa de la empresa y que estén algunas desfasadas con relación a las nuevas posibilidades que ofrecen los intereses y las ideas que surgen del cambio, sin que sea posible pronunciarse claramente sobre lo que se podría venir y la eficacia de las nuevas alternativas.

2.4. Consecuencia

El autor Rojas-Orduña (2003) determina los niveles de afectación a través de la siguiente medición por semáforo.

- Verde: Se refiere a una crisis leve, con detección de variables de riesgo localizadas, que no posee demasiada notoriedad y con final cierto.
- Amarillo: Habla de una crisis grave, con detección de variables de riesgo de amplio espectro, posee notoriedad pública y final cierto.
- Rojo: Se enfoca en una crisis grave, con detección de variables de riesgo graves, que pueda tener una alta notoriedad pública y final incierto.

2.5. Forma

2.5.1. Naciente

La organización se ve parcialmente amenazada, se produce una situación que podría ser de “shock”; ya que produce que los integrantes de la organización se inquieten y puedan comenzar a tomarse entre sí como si fueran un foco de conflicto, dando como resultado una división en el plano de las relaciones interpersonales.

Las comunicaciones no se llevan a cabo con facilidad y se observa que los líderes tienen dificultades en la toma de decisiones objetivas y positivas, los miembros de la organización tienden a concentrar sus preocupaciones en la amenaza inmediata.

La comunicación formal prácticamente desaparece y la única comunicación que se lleva a cabo es traducida en rumores; no obstante, los canales de comunicación informales también son caóticos dadas las innumerables versiones que circulan tanto dentro y fuera de la empresa.

2.5.2. Súbita

En este punto se desarrolla el sentimiento de haberlo perdido todo, se da en el momento más difícil de la crisis, es justo cuando la organización se ve frente a un colapso, donde la organización corre un gran riesgo; la dirección apela a un nuevo recurso, a través de la que se promueve un solo frente ante la esta crisis, en primer lugar se destacan los intereses comunes y se invita a todos los miembros de la organización a trabajar en una franja responsabilidades conjuntas para lograr así el fortalecimiento de los aspectos vulnerables de la organización, también se busca conciliar intereses y buscar soluciones consensuadas.

Es aquí donde inicia la reconstrucción, aceptando la crisis como un hecho inevitable, no se abandonan los intereses sectoriales sino que se canalizan.

2.5.3. Sostenida

Cuando se produce el reconocimiento de la crisis organizacional, se da la necesidad de una adaptación al cambio, es por esto que cada una de las responsabilidades que habían sido distribuidas, deben ser desde ese momento asumidas por todos los miembros en conjunto, es desde ese momento que cada una de las relaciones o lazos intergrupales se aseguran en la

integración y la comunicación, la cual debe seguir siendo el reflejo de lo que sucede dentro del sistema organizacional.

Por otra parte el liderazgo debe ser estable y a largo plazo, siendo posible que la toma de decisiones varíe, es por esto la importancia de la conducción centrada en las tareas, ya que esta permite que las dificultades se asuman con flexibilidad.

Cada organización debe ser capaz de adaptarse a cualquier cambio que pueda presentarse, desarrollar y evaluar las estrategias que podrían ser llevadas a cabo si se presentara alguna crisis o emergencia, siempre tomando en cuenta a cada miembro de la organización y los grupos internos.

2.6. La comunicación interna

Podría definirse como un proceso por el cual un conjunto de mensajes son trasladados de manera fluida dentro de una empresa, de manera horizontal o vertical. Su principal objetivo es que llegue a cada una de las personas que conforman esta.

Antonio Lucas, (1997) por ejemplo, señala en su libro *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*: "La comunicación está tan presente en todos los procesos sociales, que corre el peligro de considerar que todo acto humano, o al menos todo acto social, es comunicación".

Según Kreps, (1995:22) la comunicación interna la define como el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas. Ha de ser fluida, implicate, motivante, estimulante y eficaz en sí misma.

Por lo tanto, nace como respuesta a las necesidades de cada empresa de motivar a su equipo y miembros de la empresa.

2.7. Estrategias de comunicación interna en situaciones de crisis

2.7.1. Involucramiento

Según explica Raúl Nicolás Escobares (2003) el plan que se vaya a llevar a cabo dentro de la organización debe servir como instrumento de integración, esto significa el involucramiento de todos los trabajadores de esta. Ellos tendrán que hacer lo que corresponde: comprenderlo, compartirlo y contribuir a su realización.

Por este motivo, en una época donde casi todas las empresas están comprometidas con procesos de mejora, la comunicación se convierte en un arma importante para garantizar en estos procesos: información, visibilidad y credibilidad.

Para garantizar el potencial de contribución del personal a cualquier proceso de mejora, es decir, modificar actitudes y comportamientos no es suficiente con informar, hace falta conseguir la convergencia de voluntades, hacer partícipes, dar confianza, explicar para persuadir y escuchar para comprender

2.7.2. Coherencia y coordinación de los planes

De igual manera Escobares explica que cada estructura y comunicación ganan si son medios coherentes y combinados, más no solo técnicas desconectadas. Tienen un papel fundamental; puesto que ambas contribuyen dando un aporte de cohesión y armonía, sin embargo, la gran cantidad de semejanza y unidad puede anular la pertinencia y la eficacia de la comunicación y de la organización.

El funcionamiento de una compañía es el resultado de una multitud de interacciones entre estrategia, estructuras, comportamientos humanos y fenómenos socioculturales. Para un mejor desarrollo se implica actuar sobre todos los elementos y sus interacciones, o al menos tenerlos en cuenta en los procesos de acción. Solo entonces se hablaría de una política general coherente

2.7.3. Acompañar al cambio

Cuando se detectan problemas de comunicación dentro de las organizaciones es común que se produzca un cambio de actitudes en los miembros de esta, tanto hacia su propio trabajo como hacia la organización, lo que ocasiona directamente un descenso en la productividad.

Esto expone porque al no contar con buena información o ser insuficiente se produce una sensación de renuncia y abandono que desmotiva a los trabajadores o miembros de la empresa. Por el contrario la información veraz, periódica y transparente incrementa la, buena disposición al trabajo, mejora las relaciones en todas las direcciones dentro de la empresa, es por esto que la solución y la búsqueda del cambio debe implicar a todos los miembros, desde los más altos rangos, hasta los subordinados.

El querer prosperar es un sentimiento que debe ser compartido por todos, la información debe ser continua a través de las vías de comunicación que se hayan establecido para ello, y deben ser participativos en la tarea común.

2.7.4. Mejorar la productividad

El plan que busca la mejora de productividad en las organizaciones es una herramienta de animación de estructuras la cual busca darle la responsabilidad necesaria a los miembros de la organización a través del canal jerárquico, a cerca de la importancia de la comunicación; posibilita que todos brinden su apoyo eficaz a las adaptaciones que se vayan a implementar. Debe determinar los objetivos y normas que regirán el flujo rutinario de los mensajes internos.

De esta manera se podrán alcanzar los objetivos planteados, es necesario que se cree un clima positivo y de confianza en el ámbito laboral, capacitando y motivando al personal.

Una vez esté en marcha, se debe realizar un análisis de los resultados que se vayan obteniendo con el fin de detectar y modificar los errores que se produzcan.

2.8. La gestión de la comunicación interna

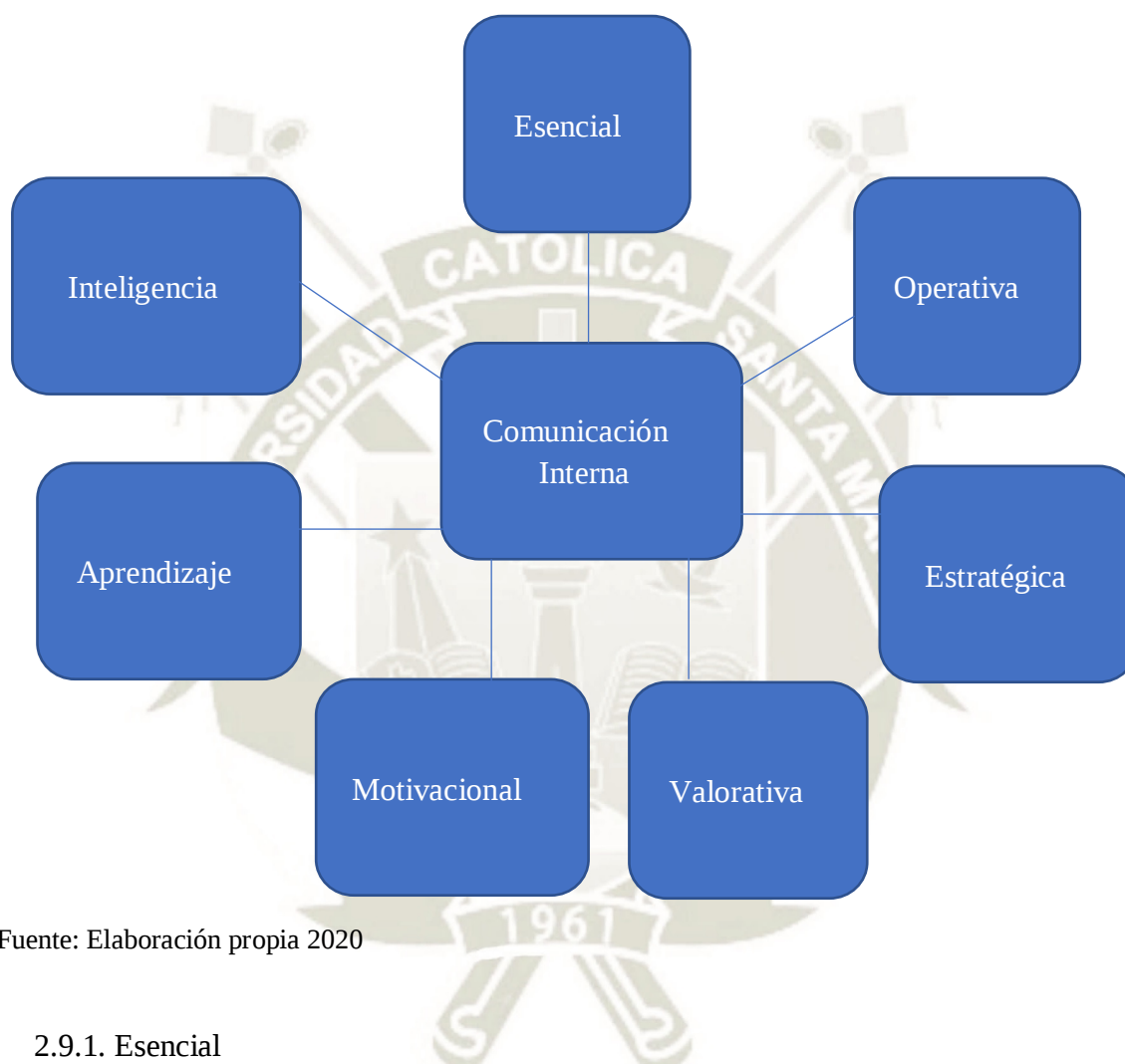
Según la escritora Mariza del Pozo Lite, (1995): La comunicación interna puede tener aparentemente poca importancia en una cultura empresarial donde los términos competitividad, eficacia y beneficio son la pauta de cada día. Sin embargo, es imprescindible para la rentabilidad de las organizaciones, si somos conscientes de que la participación de los trabajadores en los planes de gestión empresarial puede propiciar procesos de cambio. Cultura empresarial y comunicación interna son dos de los elementos comunes y claves a los que se enfrentan los encargados del manejo del personal en las empresas.

La gestión de la comunicación interna no es un tema del que se pueda huir dentro de una empresa, es importante e imprescindible si lo que se quiere es evitar problemas de eficacia en el futuro.

2.9. Dimensiones de la comunicación interna

Según Formanchuk, (2008:120) la comunicación Interna tiene siete dimensiones:

Gráfico N°1:



Fuente: Elaboración propia 2020

2.9.1. Esencial

La comunicación interna es esencial para lograr el compromiso de los miembros de las organizaciones, además de esto es lo que agrega confianza hacia el personal pues demuestra interés de los altos mandos y es por este medio que circula toda la información necesaria para cualquier situación, si así se requiere.

2.9.2. Operativa

Según Valda, (2010) esta dimensión es la cual permite que sea dable la creación de una organización, todos los colaboradores y miembros deben saber qué hacer, ser responsables para recibir la información básica de cómo realizar su labor, conozcan las normas de trabajo,

las funciones que deben desempeñar, procedimientos para lo que deben estar preparados profesionalmente y todas responsabilidades que esto conlleva, ya que es lo que se espera de ellos, siendo esto lo básico, esencial e indispensable.

2.9.3. Estratégica

El mismo autor nos habla de este punto y es la dimensión estratégica, esta se centra más en el si los miembros de la empresa son capaces de comprender el porqué de sus acciones, el desarrollo de sus tareas y hacia donde esto encamina ya que de esta manera podrán estar más comprometidos con la empresa, orientados y motivados a seguir con su labor de manera responsable y apuntando al éxito de esta y no solamente al cumplimiento de tareas individuales, así podrán también brindar aportes a la organización.

2.9.4. Valorativa

La Comunicación Interna es de gran valor para la organización, en cuanto a la retención del talento, a través de potenciar y obtener el sentimiento de pertenencia de los miembros de la compañía, por esto también ayuda a incrementar la fidelidad de las personas lo cual es decisivo para alcanzar el éxito.

Contribuyendo a estar en constante avance y mejorar tanto a la calidad de la vida laboral como a la del producto o servicio que se ofrece. Dada la alta competitividad en el entorno, se debe ofrecer lo mejor tanto en los productos o servicios como en la calidad de vida laboral de todos los trabajadores de la compañía.

2.9.5. Motivacional

En esta dimensión según el autor muy a parte del deber que tienen los empleados con la empresa es el que estos tengan disposición, por ello la motivación juega un papel fundamental; es decir, deseen ejecutar lo que la organización señala, por lo que deberían realizar la búsqueda de mensajes positivos que motiven a los empleados a brindar lo mejor y todo su esfuerzo a la organización.

Estos deben tener una buena estructura, ya que son planteados como logros, perspectivas de crecimiento, oportunidades, que manifiesten que la empresa es justa, fiel y transparente.

2.9.6. Aprendizaje

Según Phalen (2000), la cultura organizacional se genera por las experiencias grupales significativas en una organización que generan aprendizaje en sus miembros, para orientar los comportamientos hacia el fortalecimiento de las relaciones con los demás. Es de esta manera que se logra desarrollar habilidades de comunicación, para que sean capaces de brindar ayuda a sus equipos de trabajo.

Implicando de igual manera la simultaneidad para la ejecución de tareas, impulsando el desarrollo de cada profesional y de la organización.

2.9.7. Inteligencia

Implica tener un espacio de diálogo donde las personas puedan proponer ideas o sugerencias de cómo mejorar dentro de la organización, lo cual permite aprender y adelantarse a los cambios o problemas en el futuro, a parte de motivar al personal pues se le toma en cuenta; podría llevarse a cabo en la etapa “operativa”.

2.10. Redes

2.10.1. Red Formal

La comunicación dentro de cada organización es diferente y depende de cómo haya sido regulada dentro de esta, es la comunicación formal la que a debido ser regulada y es estable, define a el modo de comportamiento de los miembros de la empresa, de igual manera la relación que deben mantener entre sí para lograr distintos niveles de incentivo, para que se conformen estructuras que faciliten una adecuada transmisión de información.

2.10.2. Red informal

Es menos oficial y espontánea ya que no obedece a los patrones de comportamiento decretados por la compañía.

Según Galindo Martín, (2009) manifiesta que el principal medio de comunicación usado en la comunicación informal es el cara a cara, la relación interpersonal directa. Sin embargo, muchas organizaciones son conscientes de la importancia de este tipo de comunicación para

poder conectar con el trabajador, y emplean un medio de comunicación que les permite llegar a todos ellos utilizando un carácter informal.

2.11. Mapa de comunicación interna

Análisis de la estructura interna

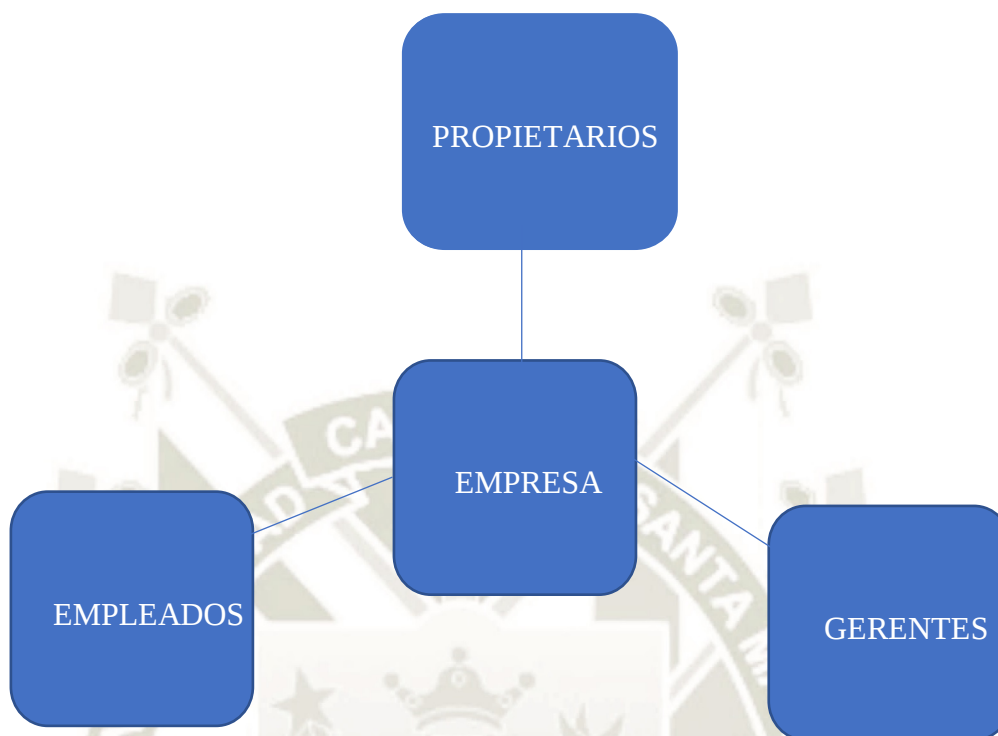
Al ser ejecutado un análisis estructural, no se observa únicamente a la compañía, sino que debe realizarse una buena planificación para llegar a entender el funcionamiento específico de las estructuras financiera, física y humana, cada una por separado.

- Estructura financiera, debe realizarse un balance detallado de todos los gastos, ingresos e inversiones que haga la compañía.
- Estructura física, son las oficinas, el inmueble, máquinas y equipamiento, se debe pensar a largo plazo ya que la tecnología se mantiene en constante cambio.
- Estructura humana, los colaboradores de tu empresa deben tener los conocimientos adecuados, actualizarse de acuerdo a los rubros a los que pertenezcan.

2.11.1. Público interno

Son los grupos afines que integran el equipo de la empresa o institución, como los altos directivos, mandos medios y operativos. Lo que se prioriza es la formación del “grupo empresa”, esto significa que todos lo que conforman la organización, desde el jefe o el ejecutivo de alto mando hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra “grupo”, en el que se posee un objetivo en común e interaccionan entre sí.

Gráfico N°2:



Fuente: Elaboración propia 2020

2.11.2. Mensaje

Según Collado, (1997) dice: “el mensaje es el estímulo que la fuente transmite al receptor; es la idea o sentimiento que se comunica. Los mensajes se componen de símbolos que tienen un significado común para la fuente y el receptor”.

Por lo que los mensajes son el canal por el que la información fluye entre los diferentes miembros de una empresa, y por lo tanto estos deben contar con la información requerida así como las características para que sean comprendidos en su totalidad por los públicos a los que están dirigidos. El equilibrio entre los mensajes en toda institución para lograr una eficiente gestión de la información que circulan en la misma es imprescindible, Graverán D., (2017) nos brinda la siguiente clasificación:

- Tarea: Son las labores a realizar
- Procedimiento: Como se realizarán, bajo qué normativas e indicaciones

- Humanos: Mensajes dirigidos a los trabajadores principalmente de apoyo y reconocimiento
- Estratégicos: Directamente enlazados con el conocimiento de la misión, visión, objetivos y planes estratégicos de la organización.
- Organizativos-coordinadores: Aquella información que contiene la compañía y coordinación del trabajo.
- Políticos-motivacionales: Temas relacionados con la misión y visión de la empresa.
- Éticos-morales: normas de comportamiento y disciplina con el fin de inculcar hábitos, valores, respeto al cumplimiento de las normas, sentido del deber y colectivismo.

2.11.3. Medios de comunicación

Existen muchos medios de comunicación dentro de una empresa, como por ejemplo los escritos, orales, tradicionales y tecnológicos. Al momento de elegir cual se usará dentro de nuestra empresa debemos analizar previamente cuál se adaptará mejor a nuestras necesidades.

Los canales escritos son los más tradicionales, como son el buzón de sugerencias, los comunicados o notas que se dejan en algún mural. Los canales orales, son por ejemplo las reuniones entre varias o pocas personas, tanto como para lluvia de ideas o simplemente mantener al tanto a nuestros superiores de lo que va ocurriendo en cada área de la empresa.

Los canales tecnológicos, son los más usados actualmente en todas las empresas, ya sea por su fácil acceso o que desde cualquier parte se pueden enviar archivos o lo que sea necesario para las reuniones, están por ejemplo los chats internos, emails, videoconferencias, redes sociales corporativas, etc.

Medios de comunicación tradicionales:

- Buzón de sugerencias: Es donde los miembros de la empresa pueden dejar alguna sugerencia para mejorar el funcionamiento de alguna área, hasta alguna queja.

- Comunicados: Es un informe, el cual brinda información de conocimiento público, este puede ser elaborado por una persona, una empresa, una organización o un gobierno y mayormente suele ser difundido a través de los medios de comunicación masiva.
- También pueden usarse las cartas, memorándums, diarios, semanarios, boletines, periódicos murales, etc.

Medios de comunicación digitales:

- Correo electrónico institucional : Es una de las herramientas más importantes, ya que permite enviar y recibir mensajes con múltiples destinatarios, dejando de lado algunos inconvenientes como la distancia, su uso correcto ayuda de igual manera a organizar de manera paralela las actividades laborales de las personales.
- Mensajería de whatsapp: Es una aplicación de mensajería instantánea, permite a su vez realizar videoconferencias.
- Llamadas telefónicas: Esta se establece principalmente entre dos personas, aunque pueden ser varias personas, a ambos extremos de una línea telefónica.
- Videoconferencias: Es la comunicación simultánea bidireccional que utiliza el audio y vídeo, facilitando reuniones con grupos de personas, de igual manera sin importar la distancia que pueda existir entre ellas.

2.11.4. Flujos

Según Goldhaber, (1977) al mencionar el término de Comunicación Interna, se debe hacer referencia al mismo tiempo a los flujos de comunicación inmersos en ella. Los cuales son:

- Comunicación Descendente. Esta se dirige desde los altos mandos, dígase también gerencia hacia los niveles más bajos. Estos tratan de dar instrucciones, brindar

información esencial para el desarrollo de las actividades, como deben ser los procedimientos, etc.

- Comunicación Ascendente. Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Este trata de abastecer a los gerentes de las sugerencias o quejas del personal, es por esto que son necesarias las reuniones grupales, brindar sugerencias y mantenerse en contacto con todos los miembros de la empresa para así tener acceso a los pedidos de cada uno.
- Comunicación Diagonal. Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización. Se da entre personas del mismo nivel jerárquico, y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación. Este tipo de comunicación se produce entre personas del mismo nivel jerárquico dentro de la empresa. La función de la comunicación horizontal es la de suministrar apoyo entre los trabajadores y coordinar las actividades entre los distintos departamentos y también para resolver conflictos interdepartamentales (Cacéres, 2012).

2.11.5. Barreras de comunicación

Según King, (2012) uno de los más grandes retos dentro de las organizaciones es el poder resolver los errores de comunicación dentro de esta. En una empresa desarrollar una estrategia de solución genera una gran incertidumbre tanto para los altos mandos como para los empleados, al igual que si una organización no cuenta con una adecuada estructura puede limitar su desarrollo y relación organizacional, por ende la comunicación.

Según Chiavenato, (2000, p. 93) expresa que las barreras “intervienen en el proceso de comunicación y lo afectan profundamente, de modo que el mensaje recibido es muy diferente del que fue enviado”, es por ello que las barreras que se presentan en la fluidez de la información pueden originarse en el emisor, el mensaje, el receptor, o en la misma retroalimentación de la información que se recibe; es por ello también que la estrategia que se seguirá debe ser dirigida y analizada por un profesional para no poner en riesgo el manejo de información dentro de la organización.

Según Marhilda Sanchez y Milagros Nava, (2007) las principales son:

- Diferencias de percepción: Se basa principalmente en el punto de vista que tiene cada persona sobre la realidad, conocimientos y experiencias previas, puede generar que se interprete una idea de forma diferente.
- Distancia física: Si se trabaja en un mismo lugar, oficina o institución se establece con mayor facilidad la comunicación entre empleados y áreas, para que así pueda desarrollarse la retroalimentación de ideas, consultas o quejas.
- Filtrado: El filtrado está referido a la alteración intencionada de la información, de modo que el receptor la considere positiva. En consecuencia, la información recibida por los superiores no es totalmente objetiva, puesto que conlleva el criterio personal y los intereses del emisor.
- Lenguaje: Una organización es un sistema donde interactúan diferentes seres humanos, todos son diferentes por lo tanto, cada uno posee diferentes patrones de lenguaje y diferentes lenguajes técnicos. Los problemas de comunicación se presentan cuando los emisores tienden a suponer que las palabras y términos utilizados significan lo mismo para el receptor y para ellos, creando de esta forma dificultades en la comunicación.

2.11.6. Funciones de comunicación

Los encargados de la Comunicación Interna, dependiendo del tipo de empresa, número de trabajadores y recursos asignados, pueden desempeñar funciones integradoras, preventivas y evaluadoras. Todo depende de que sea prioritario dentro de esta, existen cinco funciones principales de la comunicación interna:

- Función integradora, la cual vela por el clima laboral, este es el que ayuda a determinar si existe alguna problemática entre los miembros de la empresa, también se encarga de definir espacios de participación y eventos sociales o festejos de importancia en los que todos puedan participar libremente.

- Función informativa y comunicadora, se encarga principalmente de gestionar la información y la comunicación online y offline, se encarga de revisar la documentación mediante fuentes seleccionadas y especializadas, el tratamiento de la información así como la preparación diaria de un reporte de los últimos acontecimientos; diálogo e interactuar con el community manager de la empresa.
- Función preventiva, se encarga de ayudar y resolver las diferentes crisis así como idear o planificar estrategias que impidan que estas lleguen a ocurrir.
- Función colaborativa, necesita crear espacios de encuentro y acercamiento entre áreas y entre personas.
- Función evaluadora, es el seguimiento del impacto que han tenido las acciones realizadas como al contenido, al cumplimiento y material que se maneja.

3. Antecedentes del problema

Habiendo realizado una búsqueda de los temas relacionados al tema de investigación, se encontraron los siguientes estudios:

3.1. Luis Miguel Mestanza Rivera, (2019) en su investigación “Gestión de crisis corporativa en el sector aerocomercial: caso viaje lindo airlines” llevada a cabo con el fin de preservar la reputación y conservar el posicionamiento de dicha compañía, llegando a las recomendaciones de seguir con él trabajando en la gestión de los valores intangibles, permitiendo que a la empresa sea capaz de prever situaciones de crisis, identificando la naturaleza de estas y determinar estrategias adecuadas.

Título del estudio: GESTIÓN DE CRISIS CORPORATIVA EN EL
SECTOR AEROCOMERCIAL: CASO VIAJE LINDO AIRLINES

Autor: LUIS MIGUEL MESTANZA RIVERA

Obtención del título: Profesional de Licenciado en Comunicación Objetivos:

Objetivo General

Salvaguardar la reputación y mantener el posicionamiento de la compañía.

Objetivos específicos etapa crisis:

- Ofrecer vías de comunicación a los familiares de las víctimas y heridos.
- Generar lazos de cercanía y empatía entre el CEO y los públicos afectados. - Contactar a los medios de comunicación para compartir información de primera fuente.
- Actualizar la identidad corporativa de la empresa con el propósito de transmitir el sentir de la organización.
- Gestionar las redes sociales con actualizaciones constantes para informar de forma inmediata.
- Organizar espacios comunicativos en donde los colaboradores se informen acerca de la magnitud de la crisis.
- Enviar muestras de agradecimiento a los clientes habituales que siguen viajando por la aerolínea.

Objetivos específicos etapa post crisis:

- Establecer políticas de prevención para gestionar futuras crisis corporativas.
- Reafirmar los atributos de seguridad y cuidado del medio ambiente ante los clientes, la prensa, los colaboradores y la comunidad.

Recomendaciones:

1. Seguir trabajando en la gestión de los valores intangibles, esto le permitirá a la empresa diferenciar más y prever situaciones de crisis.
2. Mantener siempre la coherencia del discurso de la empresa y su comportamiento corporativo.
3. Vivimos en tiempos hiperconectados e hipersensibles, las herramientas de comunicación tendrán que ser actualizadas bajo este contexto.
4. Hay que identificar desde un principio la naturaleza y origen de una crisis para determinar la mejor estrategia.
5. En el mapeo de stakeholders prioritarios no olvidar a los colaboradores y a los clientes frecuentes. Muchos planes descuidan esos dos grupos de intereses.
6. Mayor rapidez al atender una crisis corporativa. Mientras más tiempo pasa la credibilidad de la empresa pierde presencia.
7. Nunca mentir ante este tipo de situación. La transparencia es un valor muy apreciado por los stakeholders.

8. Ponerse en el lugar de los otros debe ser el pensamiento básico para poder atender este tipo de problemas.
9. No es lo mismo una página web que un Dark site. La primera cumple su función de vender o informar acerca del producto o servicio. Mientras que la otra es una página de comunicados. Recuerda que la empresa sigue funcionando, necesita vender.
10. Nunca hacer una campaña de publicidad bajo este contexto.
11. Utilizar un lenguaje muy simple para comunicarse.

3.1. María Claudia Riquelme Soto y Ruth Angélica Tapia Núñez, (2010) en su investigación “Crisis Comunicacionales en la Universidad de Chile” se plantea identificar los conflictos y analizar su comunicación, llegando a la conclusión que existe una reiteración cíclica en las crisis que atraviesa la compañía, además de darle un valor significativo a las fuentes no oficiales.

Título del estudio: Crisis Comunicacionales en la Universidad de Chile

Autor: María Claudia Riquelme Soto

Ruth Angélica Tapia Núñez

Obtención del título: MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Objetivos:

- Sistematizar los principales conflictos y crisis que afectaron a la Universidad de Chile entre 1998 y 2006, y que en su matriz de dirección comunicacional se determinaron como crisis comunicacionales.
- Clasificar si la representación de estas crisis por parte de los medios se enfocó en instalarlas como crisis coyunturales o estructurales, indagando en la articulación y/o disputas generadas entre la Dirección de Comunicaciones de la Universidad y la agenda mediática.
- Determinar la forma en que los medios de comunicación instalaron la crisis en el discurso público y las transformaron en crisis comunicacionales para la Universidad.
- Describir y analizar la gestión comunicacional de la Dirección de Comunicaciones y RR.PP. de la Universidad de Chile frente a las crisis comunicacionales.

Hipótesis: Durante los dos períodos de Rectoría del profesor Luis Riveros, la Universidad de Chile enfrentó una serie de crisis. La revisión de dichas crisis muestra que en algunas de

ellas existe una reiteración cíclica (anual) de la temática que las origina y que, según el momento en que se desarrollan, se trata de crisis estructurales. Estas situaciones tuvieron un correlato mediático que profundizaron las crisis y le dieron la dimensión de crisis comunicacionales.

Conclusiones: La revisión de las principales crisis comunicacionales que enfrentó la Universidad de Chile en el período del Profesor Luis Riveros definió dos hipótesis:

1. Durante los dos períodos de Rectoría del profesor Luis Riveros, la Universidad de Chile enfrentó una serie de crisis comunicacionales. La revisión de dichas crisis muestra que en algunas de ellas existe una reiteración cíclica (anual) de la temática que las origina y que, según el momento en que se desarrollan, se trata de crisis estructurales. Por otro lado, otras crisis comunicacionales fueron coyunturales. Esta investigación confirmó esta hipótesis y reafirmó la naturaleza, frecuencia, impacto y manejo de dichas crisis comunicacionales.
2. Los medios de comunicación, si bien dan cuenta de la gestión comunicacional que transmite la posición oficial de la universidad, construyen un discurso adverso a la gestión de la Rectoría, cuestionando su credibilidad, aminorando el efecto de las acciones desarrolladas por la universidad durante las crisis e, incluso, dándole mayor crédito a otras fuentes no oficiales. La revisión de los antecedentes recopilados para la presente investigación confirma también esta segunda hipótesis y constata el rol que cumplió la Dirección de Comunicaciones y RR.PP. en la Rectoría del profesor Luis Riveros durante los años 1998 y 2006.



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e instrumentos

- 1.1. Técnica: Encuesta
- 1.2. Instrumento: Cuestionario

2. Campo de verificación

- 2.1. Ámbito de localización

Av. Confraternidad Internacional Oeste, 840 B, Huaraz, Ancash



2.2. Unidades de Estudio

2.2.1. Universo

Gerencias	Nº Total de personas
Gerencia General	4
Gerencia de Operaciones	12
Gerencia de planificación e instrumentación	34
Gerencia de proyectos de carreteras, túneles y presas	32
Personal de apoyo	6
Total	88

2.2.2. Muestra

Considerando el tamaño de la muestra y la evaluación que debe realizarse en relación a la gestión de la comunicación se tomará en consideración la totalidad de la población para realizar el estudio.

3. Estrategias de recolección de información

3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos

- Coordinación con la gerencia general
- Presentación del plan
- Calibración del instrumento
- Aprobación
- Aplicación del instrumento
- Presentación de acuerdo a un cronograma establecido

3.2. Procesamiento de la información

3.2.1. Cronograma

ACTIVIDAD	Ene	Feb	Mar	Abri	May	Jun	Jul
Identificación de la idea de Investigación							
Formulación del Proyecto de Tesis							
Presentación y aprobación del Proyecto de Tesis							
Aplicación de instrumento de investigación							
Resultados de la información primaria							
Tabulación, análisis e interpretación de los resultados							
Resultados finales de investigación							
Elaboración de conclusiones y sugerencias							
Presentación y aprobación del Borrador de Tesis							
Sustentación de la investigación							



CAPÍTULO III RESULTADOS

TABLA N° 01

SEXO

Alternativa	f	%
Femenino	24	30
Masculino	56	70
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia 2020

El 30% de encuestados son de sexo femenino, el 70% de sexo masculino.

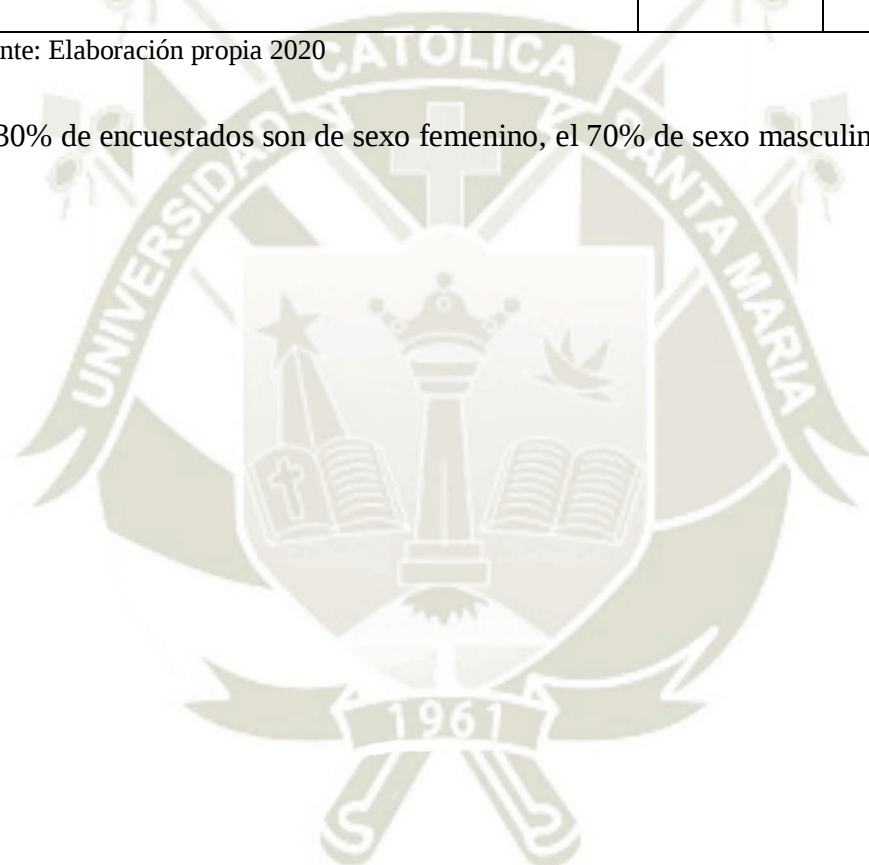
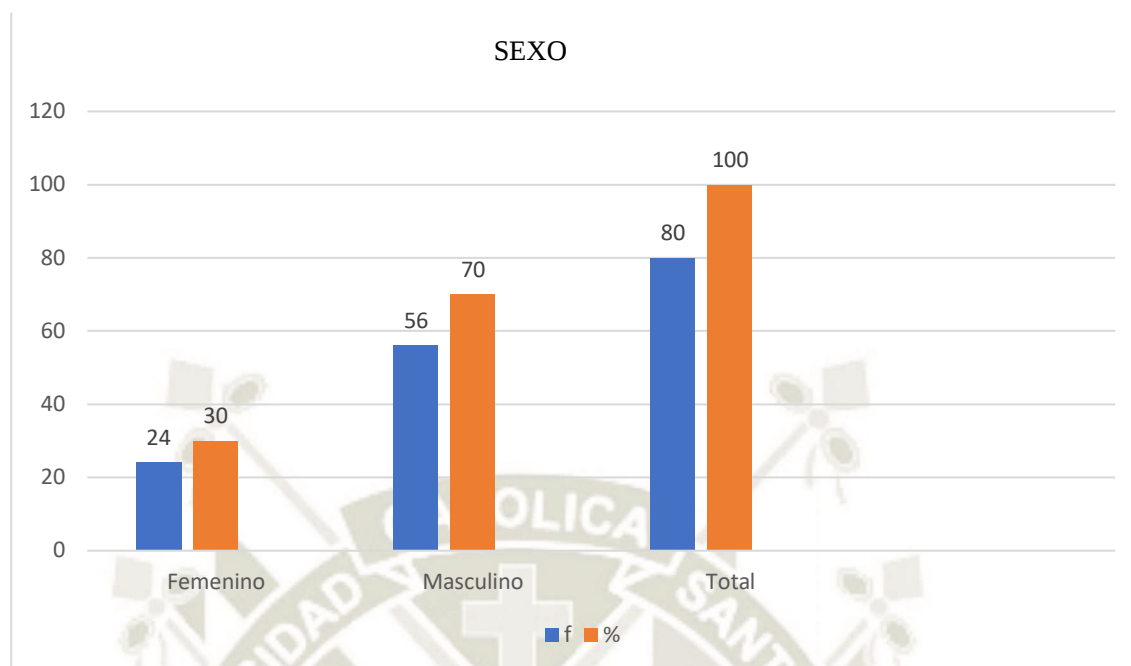


GRÁFICO N° 01



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 02

EDAD

Rango de edad	<i>f</i>	%
De 30 - 40 años	27	33.75
De 40 - 50 años	38	47.5
De 50 – 60 años	15	18.75
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia 2020

El 33.75% de encuestados son de entre 30 y 40 años de edad, el 47.5% de 40 a 50 años y el 18.75% de 50 a 60 años.

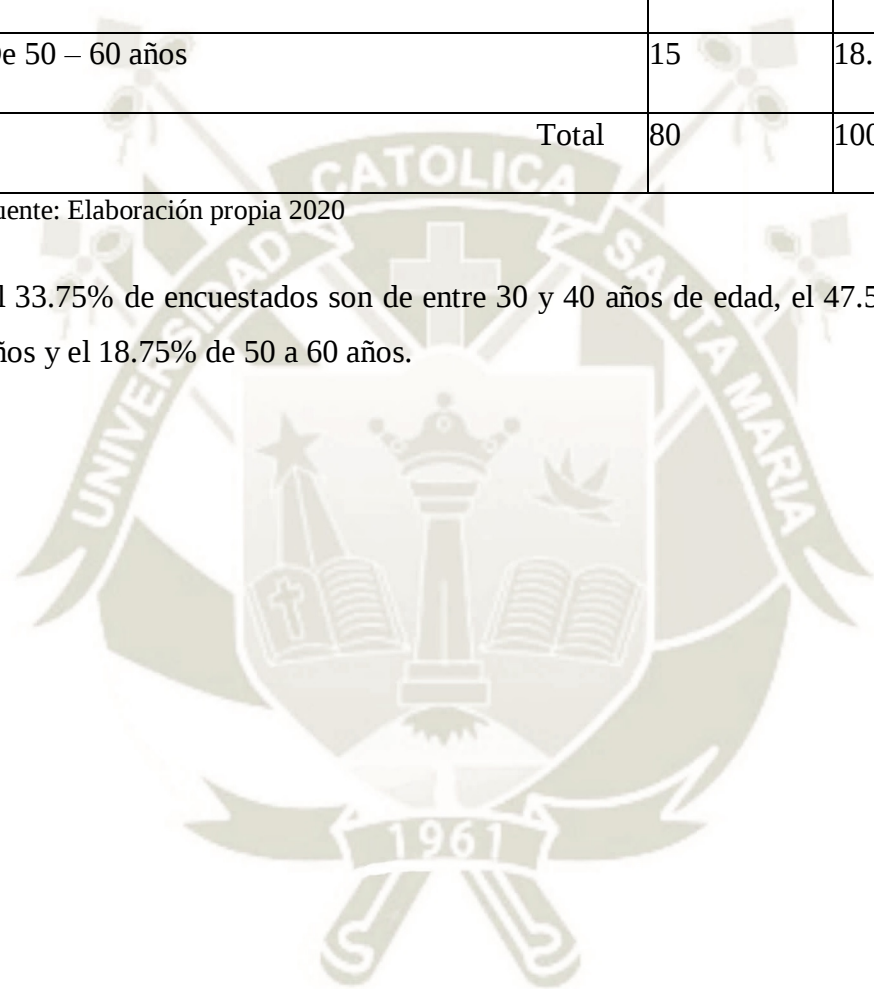
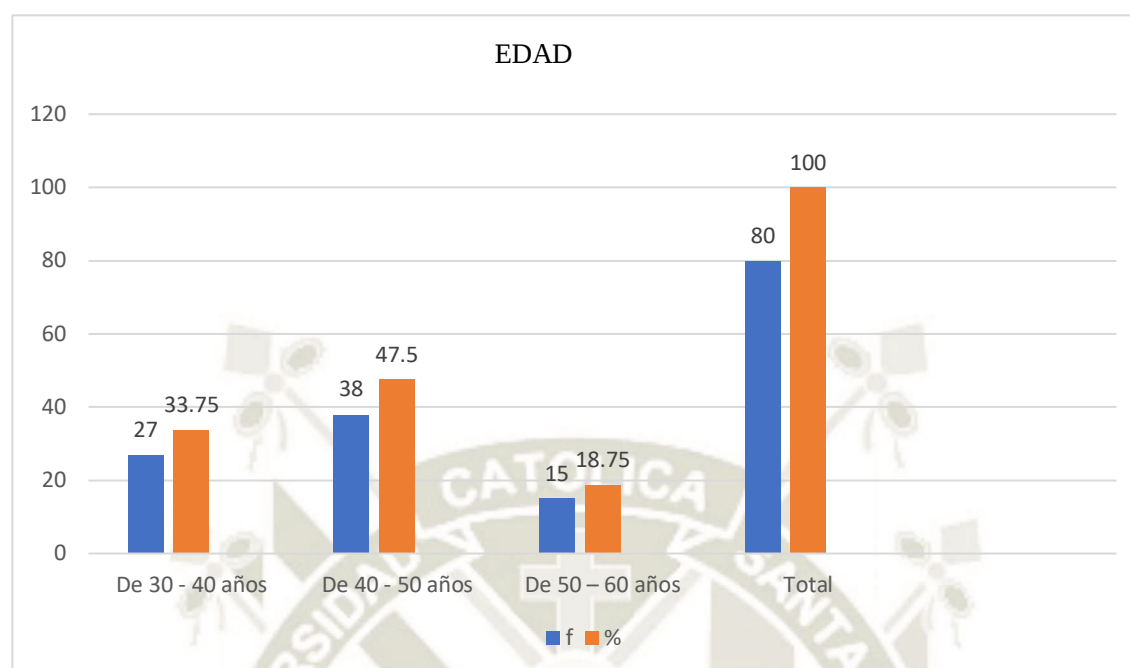


GRÁFICO N° 02



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 03

¿LA EMPRESA CUENTA CON UN PLAN DE COMUNICACIÓN EN CRISIS DE CONTINGENCIA?

Alternativa	f	%
Si	76	95
No	0	0
No se	0	0
Otro	4	5
Total	80	100

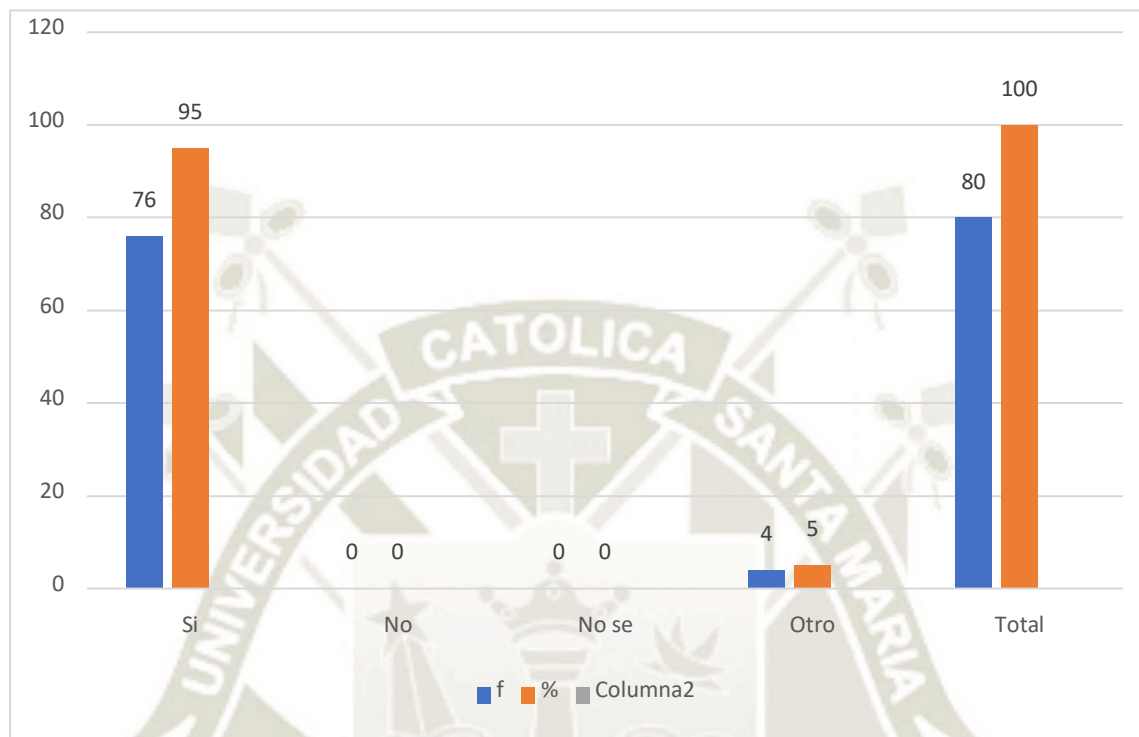
Fuente: Elaboración propia 2020

Podemos observar en la tabla N° 03 que el 95% del personal encuestado refiere tener conocimiento del plan de contingencia de comunicación en crisis, mientras que el 5% marcó la alternativa de otro, por lo que podemos inferir tienen otra documentación a manera de sugerencias frente a esta situación de crisis.

Además, los resultados reflejan que la mayoría conoce que es un plan de comunicación de crisis lo cual les brinda seguridad al tener un buen alcance de información.

GRÁFICO N° 03

¿LA EMPRESA CUENTA CON UN PLAN DE COMUNICACIÓN EN CRISIS DE CONTINGENCIA?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 04

¿CONSIDERA QUE LOS GERENTES TIENEN DIFICULTADES EN LA TOMA DE DECISIONES
PARA EL BENEFICIO DE LA EMPRESA Y LOS EMPLEADOS?

Alternativa	f	%
Alta	0	0
Moderada	4	5
Media baja	20	25
Baja	20	25
Nula	36	45
Total	80	100

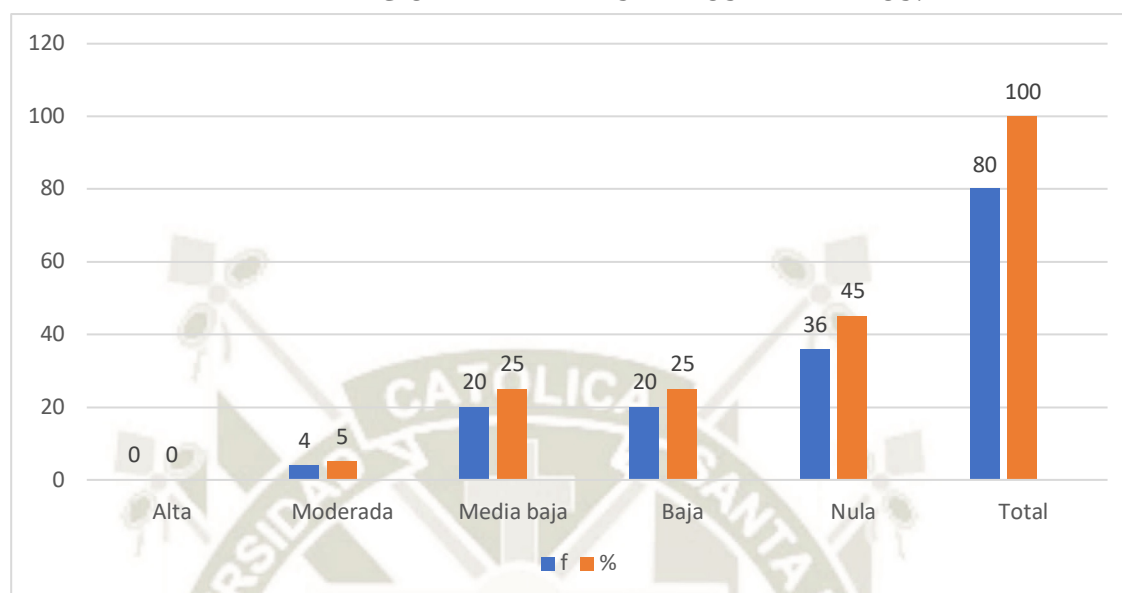
Fuente: Elaboración propia 2020

De acuerdo a las respuestas obtenidas podemos afirmar que el 45% de los encuestados no nota ninguna dificultad en la toma de decisiones por parte de los gerentes, también se observa que un 50% de encuestados considera baja y media baja las dificultades en la toma de decisiones, en cambio un 5% lo advierte de manera moderada.

Se deduce que el 95% considera la toma de decisiones por la alta dirección es bastante sencilla y fácil sin embargo es importante reconocer que la toma de decisiones desde el nivel superior influye en el comportamiento organizacional por lo que si se lleva de manera adecuada (comunicación, informacion, difusion de lo que acontece a nivel organizacional) se percibe como un beneficio para la organización y para los empleados.

GRÁFICO N° 04

¿CONSIDERA QUE LOS GERENTES TIENEN DIFICULTADES EN LA TOMA DE DECISIONES
PARA EL BENEFICIO DE LA EMPRESA Y LOS EMPLEADOS?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 05

DADA LA CRISIS ACTUAL, ¿LA EMPRESA APELÓ A UN NUEVO RECURSO DENTRO DE
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN BUSCA DE CONCILIAR INTERESES Y BUSCAR
SOLUCIONES CONSENSUADAS?

Alternativa	f	%
Si	52	65
No	0	0
No se	28	35
Otro	0	0
Total	80	100

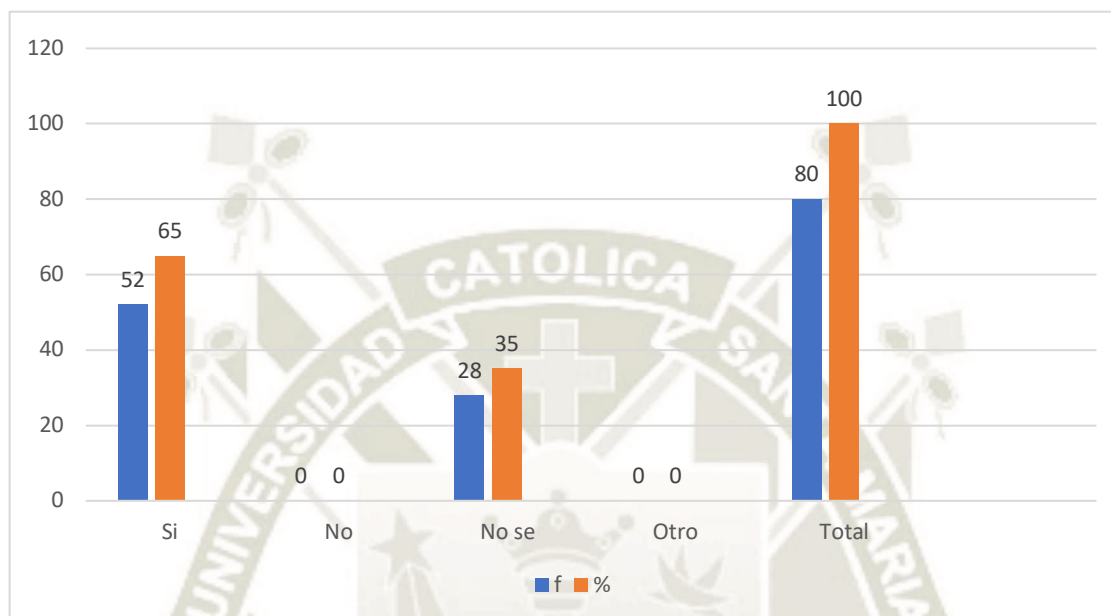
Fuente: Elaboración propia 2020

De acuerdo a al cuadro el 65% del personal afirma haber notado el implemento de medios de comunicación y buscar soluciones, en cambio un 35% no tiene conocimiento si estos fueron implementados.

Al haber un margen de personas que no notaron nuevos medios de comunicación podría deberse a que no estuvieron incluidos en la búsqueda de decisiones o siempre se comunican de manera virtual.

GRÁFICO N° 05

DADA LA CRISIS ACTUAL, ¿LA EMPRESA APELÓ A UN NUEVO RECURSO DENTRO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN BUSCA DE CONCILIAR INTERESES Y BUSCAR SOLUCIONES CONSENSUADAS?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 06

¿CONSIDERA QUE HAY UN BUEN ESPACIO DE DIÁLOGO DENTRO DE LA EMPRESA,
DONDE SE VALORAN SUS APORTES (IDEAS, QUEJAS, SUGERENCIAS, ETC)?

Alternativa	f	%
Alta	64	80
Moderada	16	20
Media baja	0	0
Baja	0	0
Nula	0	0
Total	80	100

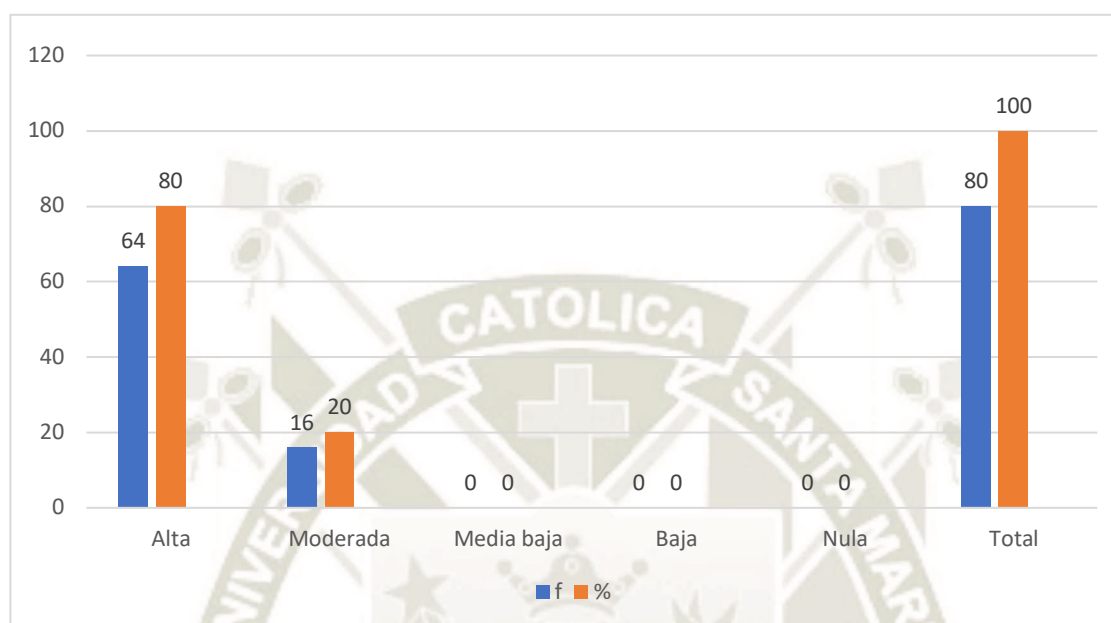
Fuente: Elaboración propia 2020

Como podemos observar en el cuadro el 80% de miembros de la empresa opinan que sus aportes son altamente valorados, y un 20% moderadamente..

El constante intercambio de ideas y sugerencias acerca de cómo la empresa puede mejorar es una muy buena estrategia para aprender y adelantarnos a algún problema a parte de motivar a nuestro personal a participar y que sienta que su opinión es tomada en cuenta.

GRÁFICO N° 06

¿CONSIDERA QUE HAY UN BUEN ESPACIO DE DIÁLOGO DENTRO DE LA EMPRESA,
DONDE SE VALORAN SUS APORTES(IDEAS, QUEJAS, SUGERENCIAS, ETC)?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 07

¿CONSIDERA QUE LA INFORMACIÓN QUE RECIBE DE LA EMPRESA POR MEDIOS DIGITALES (WHATSAPP, EMAILS, MENSAJES DE TEXTO, ETC) ES CLARA, LO ORIENTA Y TODOS LA COMPRENDEN?

Alternativa	f	%
Alta	76	95
Moderada	4	5
Media baja	0	0
Baja	0	0
Nula	0	0
Total	80	100

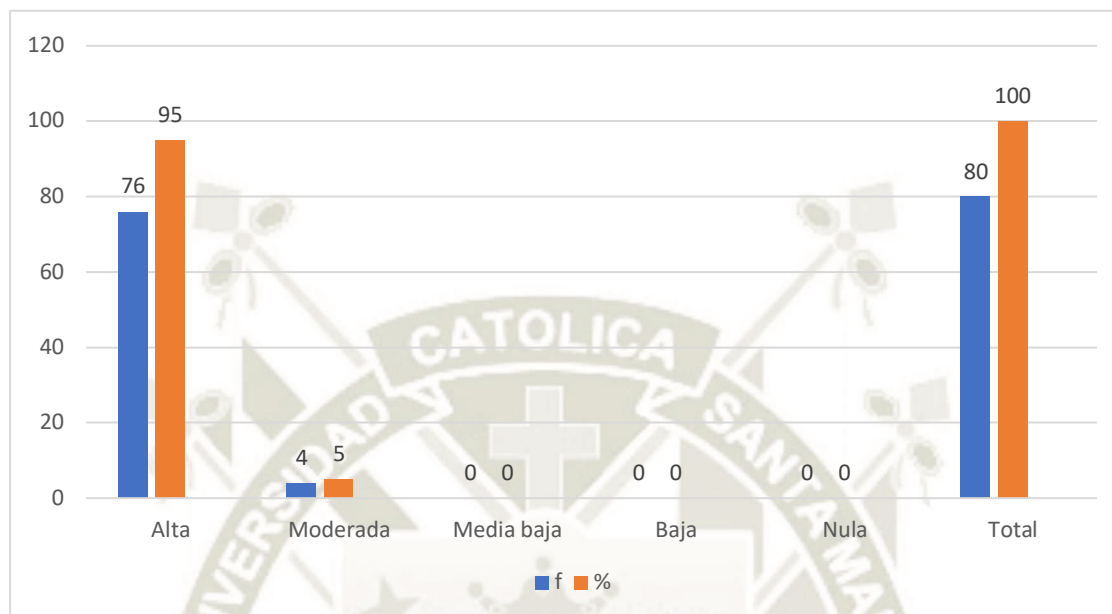
Fuente: Elaboración propia 2020

Del cuadro N°07 se deduce que el 95% está altamente satisfecho con la información por medios digitales que les brinda la empresa, en cambio el 5% de manera moderada.

Los medios digitales son de gran ayuda ya que buscan que la comunicación en épocas de crisis como en la actualidad del COVID-19 haya involucramiento e integración de todos los miembros, lo cuál corresponde a comprender los mensajes, compartirlo y contribuir a su realización eficaz.

GRÁFICO N° 07

¿CONSIDERA QUE LA INFORMACIÓN QUE RECIBE DE LA EMPRESA POR MEDIOS DIGITALES (WHATSAPP, EMAILS, MENSAJES DE TEXTO, ETC) ES CLARA, LO ORIENTA Y TODOS LA COMPRENDEN?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 08

¿LA EMPRESA LE BRINDA INFORMACIÓN VERAZ?

Alternativa	f	%
Siempre	60	75
Casi siempre	20	25
A veces	0	0
Nunca	0	0
Total	80	100

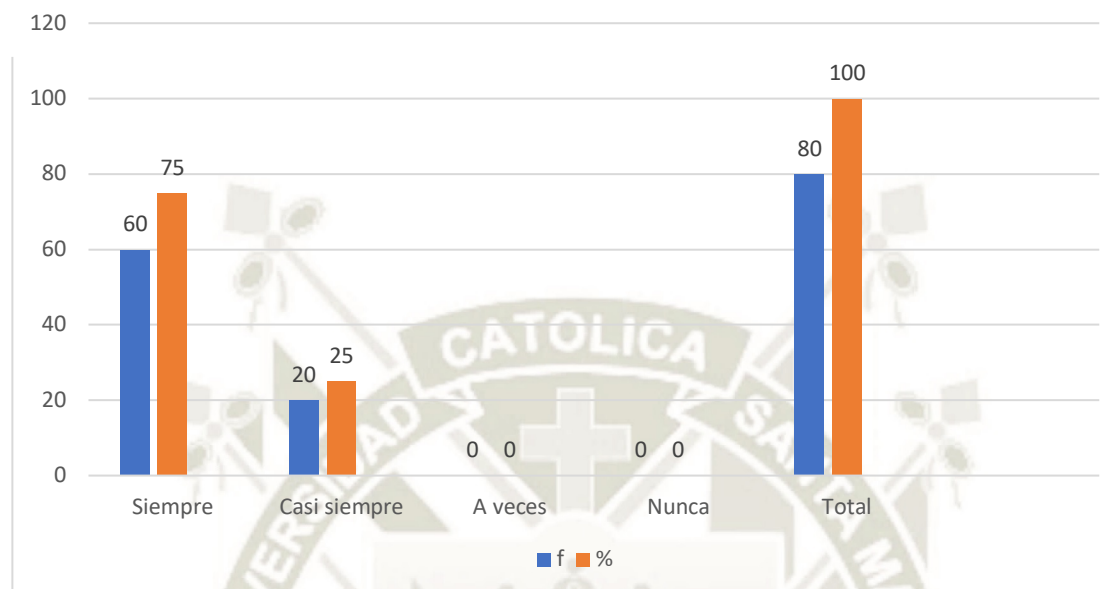
Fuente: Elaboración propia 2020

De acuerdo a los datos obtenidos el 75% percibe que la información con la que cuentan es siempre veraz pero un 25% casi siempre lo intuye de la misma manera.

Si dentro de la empresa existe un rango de personas que no están seguros de la veracidad de la información esto puede desencadenar duda lo cual influye de manera negativa en la confianza que se desea establecer.

GRÁFICO N° 08

¿LA EMPRESA LE BRINDA INFORMACIÓN VERAZ?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 09

¿LA EMPRESA LE BRINDA INFORMACIÓN PERIÓDICA?

Alternativa	f	%
Siempre	60	75
Casi siempre	12	15
A veces	8	10
Nunca	0	0
Total	80	100

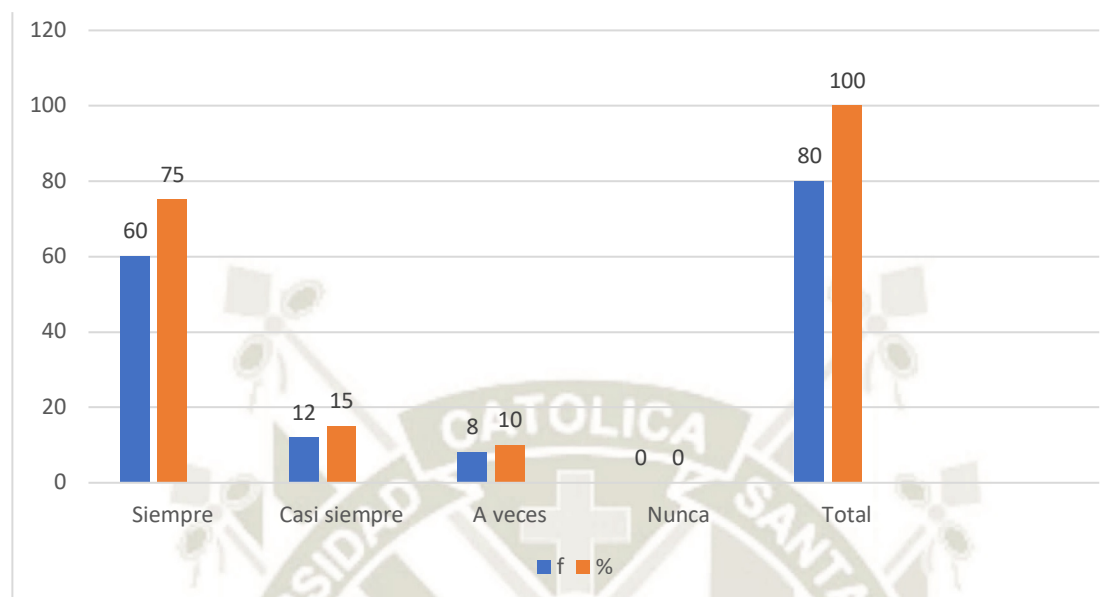
Fuente: Elaboración propia 2020

Según el cuadro un 75% responde que la empresa les brinda información periódica, en cambio un 25% varía en casi siempre y a veces.

La mayoría de los encuestados afirma que la empresa es constante al momento de brindarles información pero un 15% y un 10% no está tan seguro de ello por lo que podemos inferir que la empresa no hacer llegar la información a todos su personal de manera periódica lo cual podría causar que algún dato importante no llegue a tiempo al personal deseado.

GRÁFICO N° 09

¿LA EMPRESA LE BRINDA INFORMACIÓN PERIÓDICA?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 10

¿LA EMPRESA LE BRINDA INFORMACIÓN TRANSPARENTE?

Alternativa	<i>f</i>	%
Siempre	60	75
Casi siempre	20	25
A veces	0	0
Nunca	0	0
Total	80	100

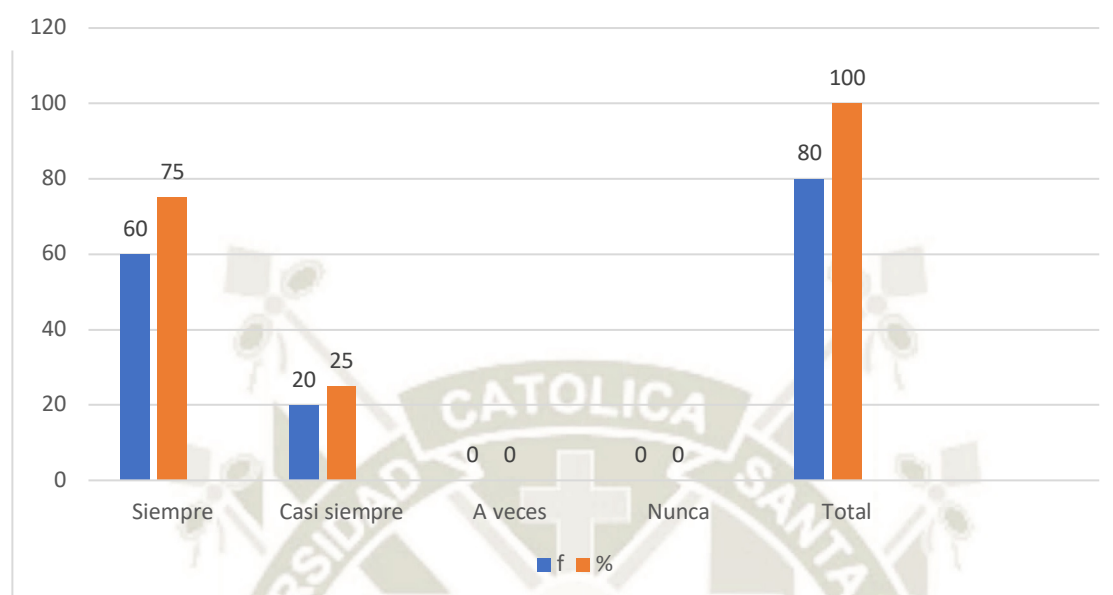
Fuente: Elaboración propia 2020

El 75% afirma que la información que les brinda la empresa es transparente y un 25% casi siempre lo percibe de esta manera.

Es importante que la información que se hace llegar al personal sea lo más transparente posible para que todos estén seguros de ella, al tener una diferencia del 25% es imprescindible que se tome en cuenta el medio y la confianza por el que se transmite.

GRÁFICO N° 10

¿LA EMPRESA LE BRINDA INFORMACIÓN TRANSPARENTE?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 11

¿CONSIDERA QUE LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA LE TRANSMITE Y
GENERA CONFIANZA Y COMPROMISO?

Alternativa	f	%
Alta	68	85
Moderada	32	15
Media baja	0	0
Baja	0	0
Nula	0	0
Total	80	100

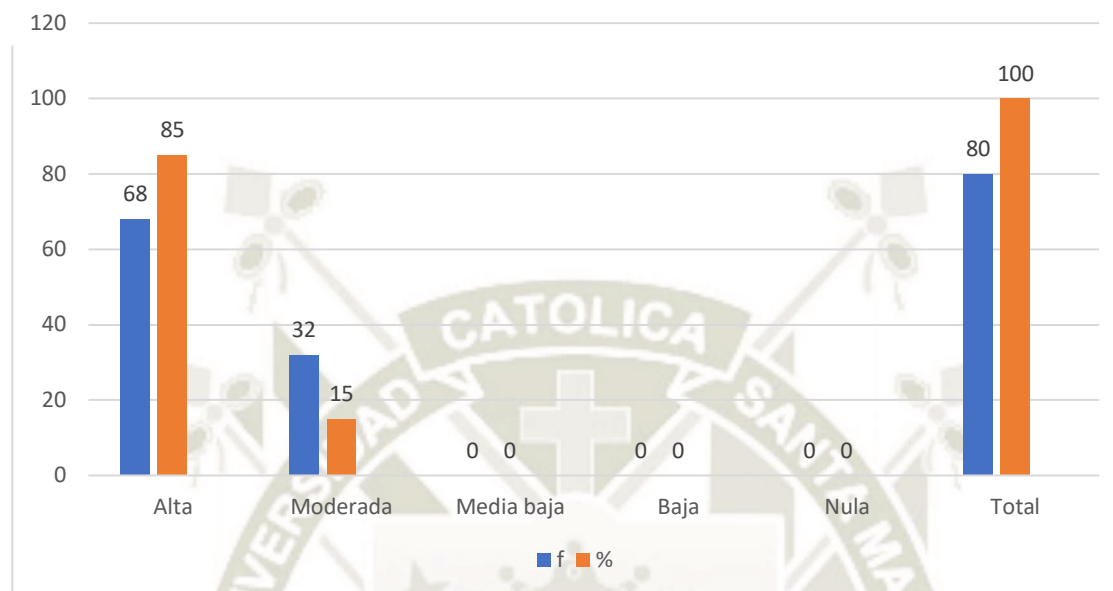
Fuente: Elaboración propia 2020

El 85% de encuestados coincide en que la empresa siempre le transmite un clima positivo y de confianza, pero un 15% casi siempre.

El clima que se transmite dentro de la empresa es importante para que el trabajo del personal sea realizado de manera efectiva y óptima por lo que es imprescindible hacerlos sentir con la confianza necesaria para que su trabajo sea un claro reflejo del clima positivo que se maneja entre el personal.

GRÁFICO N° 11

¿CONSIDERA QUE LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA LE TRANSMITE
Y GENERA CONFIANZA Y COMPROMISO?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 12

¿TIENEN CONOCIMIENTO DE LAS NORMAS Y FUNCIONES QUE DEBEN DESEMPEÑAR
DENTRO DE LA EMPRESA?

Alternativa	f	%
Alta	72	90
Moderada	8	10
Media baja	0	0
Baja	0	0
Nula	0	0
Total	80	100

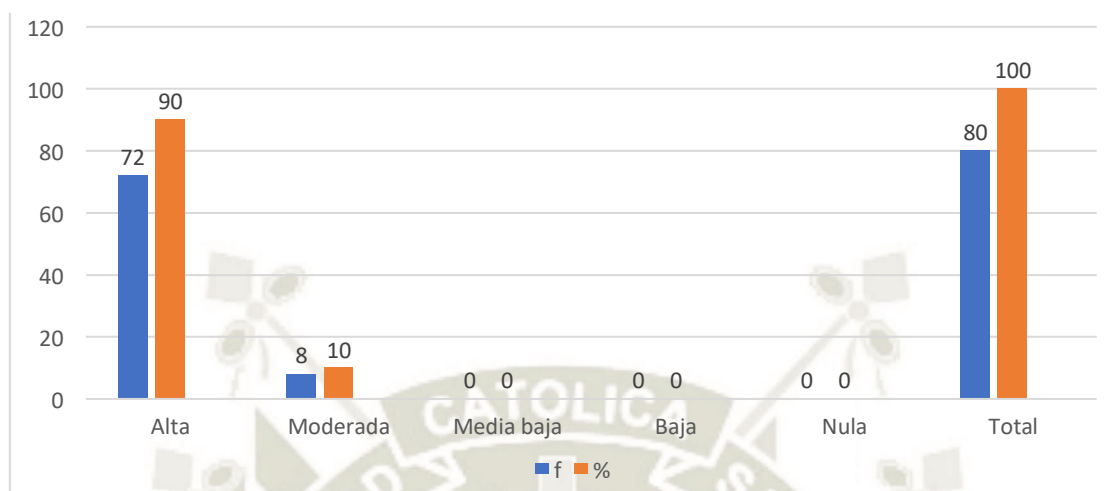
Fuente: Elaboración propia 2020

Según los datos recolectados un 90% de los empleados tienen un alto conocimiento de las normas y funciones que deben desempeñar en la empresa, y un 10% afirman tener conocimiento moderado.

Mientras un miembro de la empresa conozca más a profundidad sus funciones y tareas en su trabajo este será cada vez mejor, ya que no cometerá errores y si estos llegaran a ocurrir será capaz de corregirlos o informarlos para que estos no pasen desapercibidos.

GRÁFICO N° 12

¿TIENEN CONOCIMIENTO DE LAS NORMAS Y FUNCIONES QUE DEBEN
DESEMPEÑAR DENTRO DE LA EMPRESA?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 13

USTED SIENDE EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, SI 1 ES NULO Y 5 BASTANTE, ¿SIENDE QUE
SU TRABAJO ES VALORADO E IMPRESCINDIBLE PARA LA EMPRESA?

Alternativa	<i>f</i>	%
1	4	5
2	0	0
3	4	5
4	36	45
5	36	45
Total	80	100

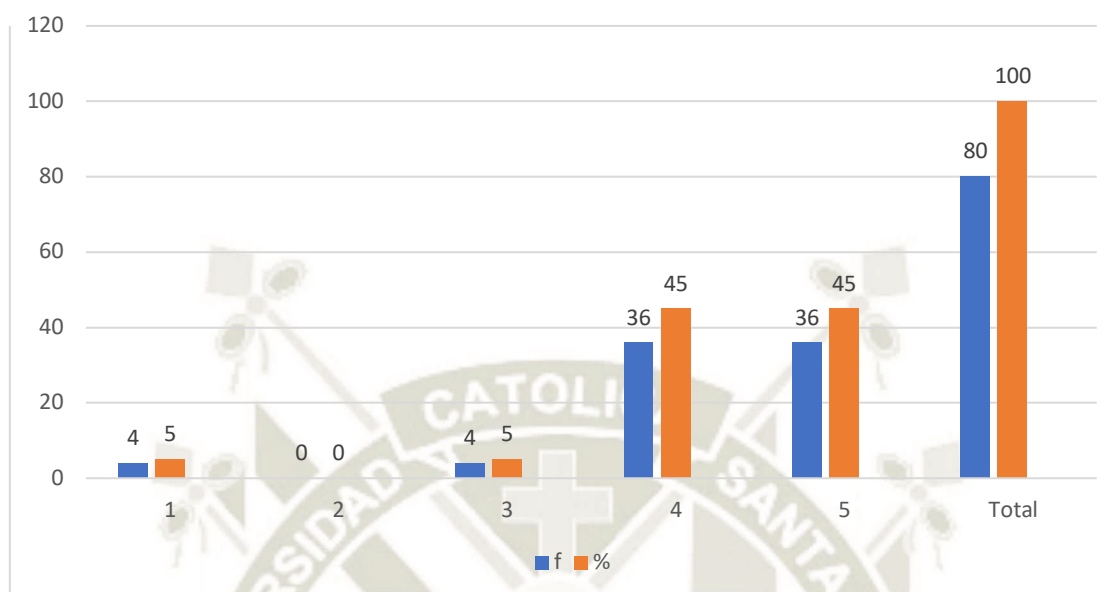
Fuente: Elaboración propia 2020

Un 90% de miembros de la empresa sienten de manera satisfactoria que su trabajo es valorado e imprescindible para la empresa en cambio un 5% es medio y otro 5% es prácticamente nulo.

Es importante que los miembros tengan un sentimiento de pertenencia con la empresa y de este modo podamos aumentar su fidelidad y compromiso es por eso que el sentirse valorado es imprescindible, el 5% que marcó 1 debe ser analizado y de algún modo fortalecer este ámbito.

GRÁFICO N° 13

USTED SIENDE EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, SI 1 ES NULO Y 5 BASTANTE, ¿SIENDE
QUE SU TRABAJO ES VALORADO E IMPRESCINDIBLE PARA LA EMPRESA?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 14

¿CUENTAN CON OPORTUNIDADES DE ASCENSOS O AUMENTOS DE SUELDO?

Alternativa	<i>f</i>	%
Siempre	20	25
Casi siempre	48	60
A veces	12	15
Nunca	0	0
Total	80	100

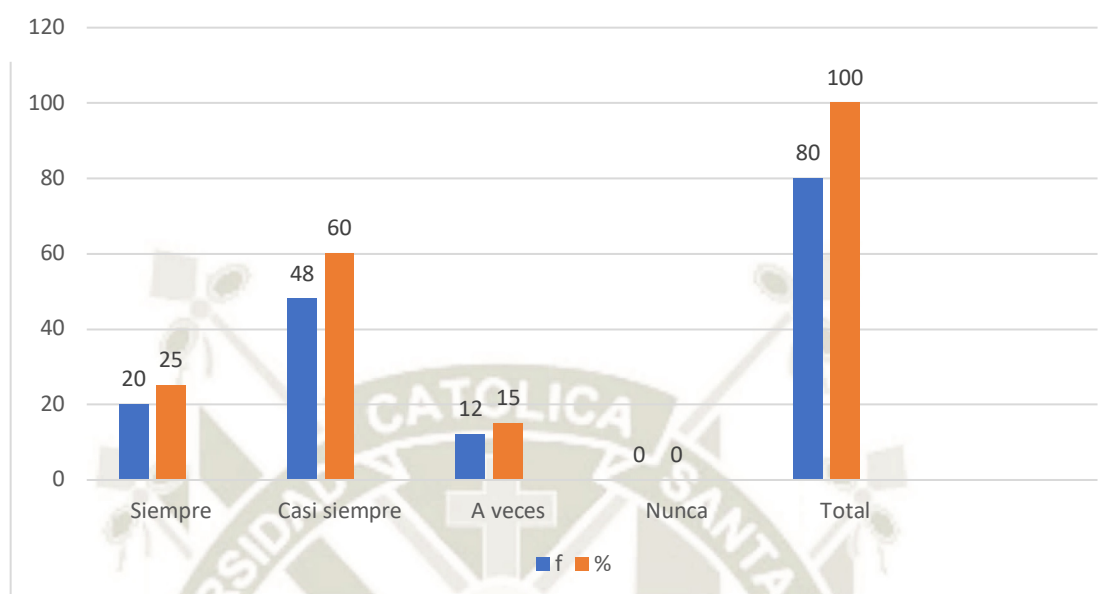
Fuente: Elaboración propia 2020

20 personas encuestadas opinan que siempre cuentan con oportunidad de ascender, 48 casi siempre y 12 son los a veces podrían tener esa oportunidad.

Es vital la motivación que deben recibir los miembros de la empresa para que estos den lo mejor de si por ella, las oportunidades de crecer como profesional son las mejores que pueden brindarles, puesto que notarán que sus logros y metas fueron observados.

GRÁFICO N° 14

¿CUENTAN CON OPORTUNIDADES DE ACENSOS O AUMENTOS DE SUELDO?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 15

¿ LA EMPRESA LES BRINDA CURSOS O CAPACITACIONES SEGÚN SU ÁREA DE TRABAJO?

Alternativa	f	%
Siempre	64	64
Casi siempre	16	16
A veces	0	0
Nunca	0	0
Total	80	100

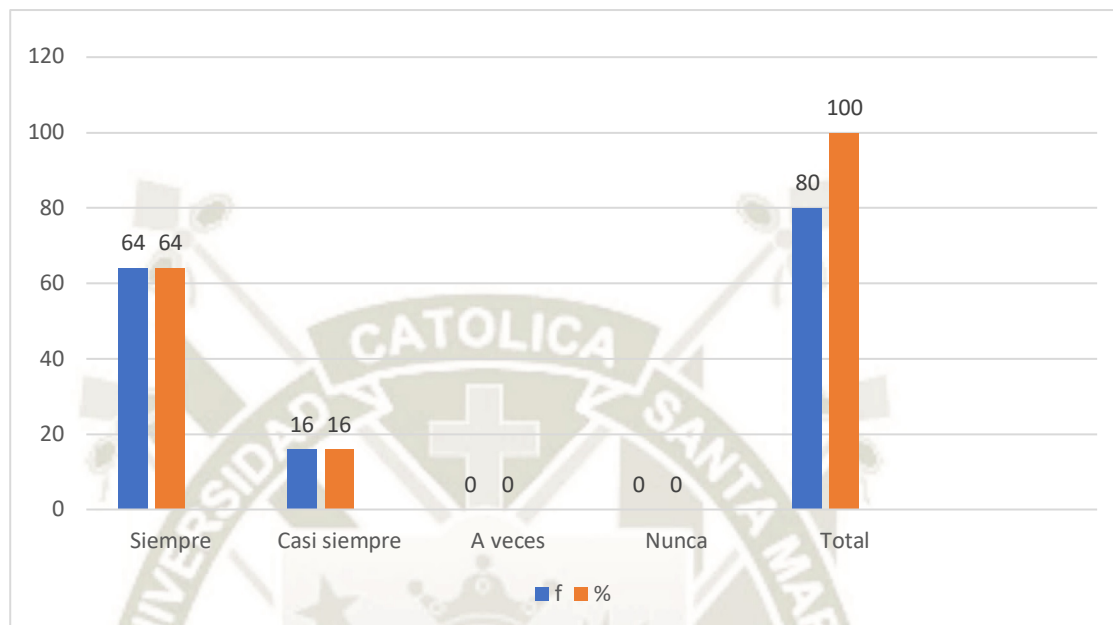
Fuente: Elaboración propia 2020

El 64% de encuestados notó que siempre se les brindan cursos o capacitaciones, y un 16% casi siempre.

Para que todo dentro de la organización siempre vaya como se desea, se debe emplear una constante retroalimentación para así saber si es necesario algún ajuste o cambio.

GRÁFICO N° 15

¿ LA EMPRESA LES BRINDA CURSOS O CAPACITACIONES SEGÚN SU ÁREA DE
TRABAJO?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 16

¿QUÉ MEDIOS ELECTRÓNICOS SON LOS MÁS UTILIZADOS PARA COMUNICACIÓN
DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN?

Alternativa	f	%
Correo electrónico institucional	64	80
Mensajería de whatsapp	0	0
Llamadas telefónicas	0	0
Videoconferencias	16	20
Otro	0	0
Total	80	100

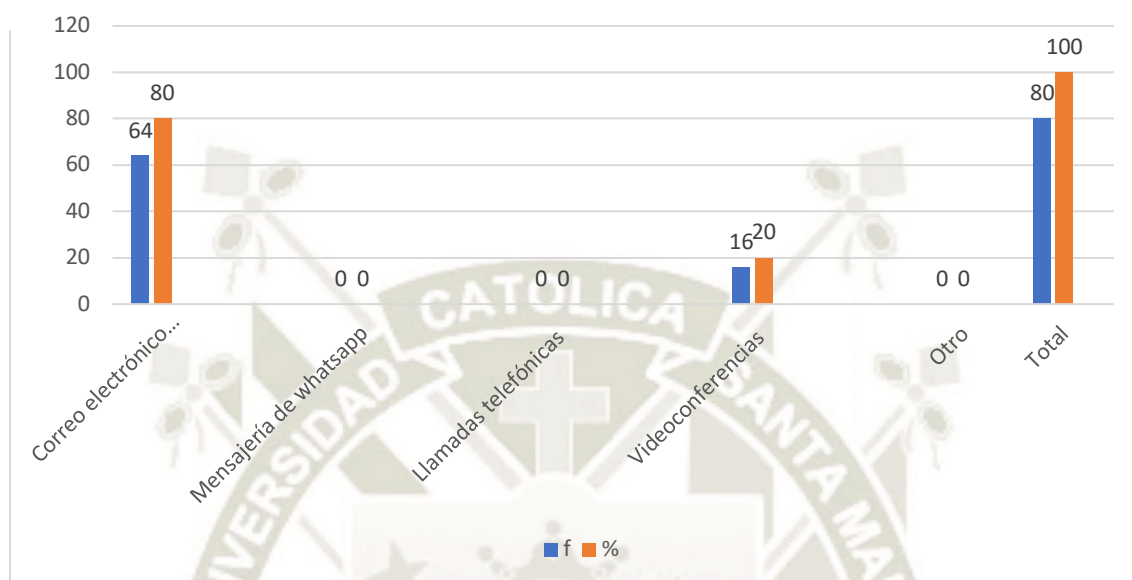
Fuente: Elaboración propia 2020

Como podemos observar en el cuadro, el 80% de los encuestados usan más el correo electrónico institucional, en cambio el 20% restante usan más las videoconferencias.

Según las respuestas se puede deducir que se utilizan más los medios electrónicos ya que este se adapta mejor a las necesidades del personal en la actualidad, ya que facilita el acceso en cualquier momento y desde cualquier lugar.

GRÁFICO N° 16

¿QUÉ MEDIOS ELECTRÓNICOS SON LOS MÁS UTILIZADOS PARA COMUNICACIÓN
DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 17

CUANDO NECESITA COMUNICARSE CON UN SUPERIOR EN LA EMPRESA EL ACCESO ES:

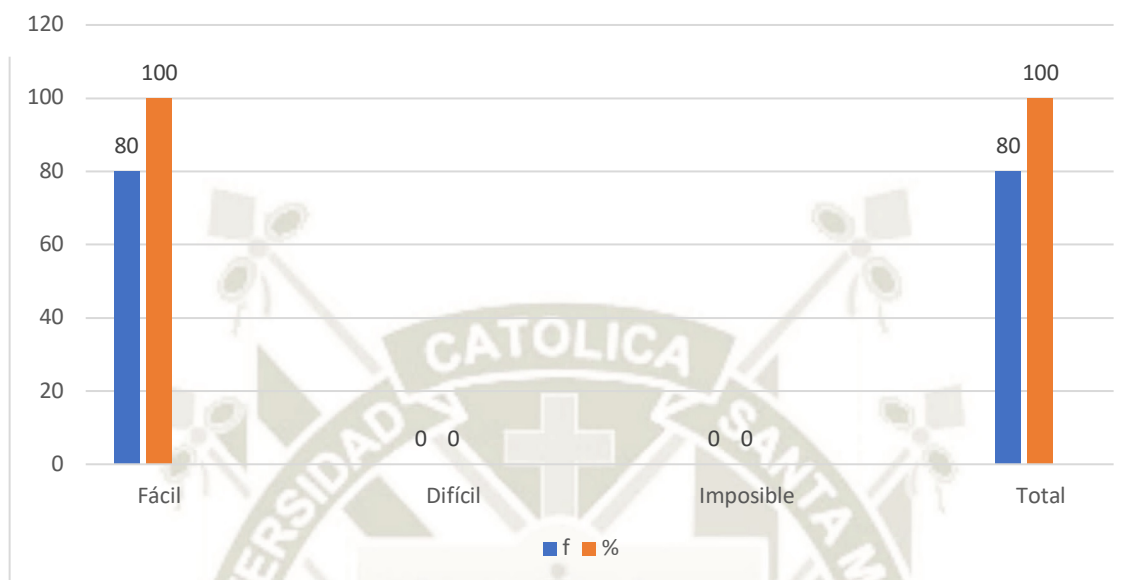
Alternativa	f	%
Fácil	80	100
Difícil	0	0
Imposible	0	0
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia 2020

El 100% del personal está de acuerdo con que el acceso a sus superiores es fácil.

GRÁFICO N° 17

CUANDO NECESITA COMUNICARSE CON UN SUPERIOR EN LA EMPRESA EL ACCESO ES:



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 18

CUANDO NECESITA COMUNICARSE CON UN SUBORDINADO EN LA EMPRESA EL
ACCESO ES:

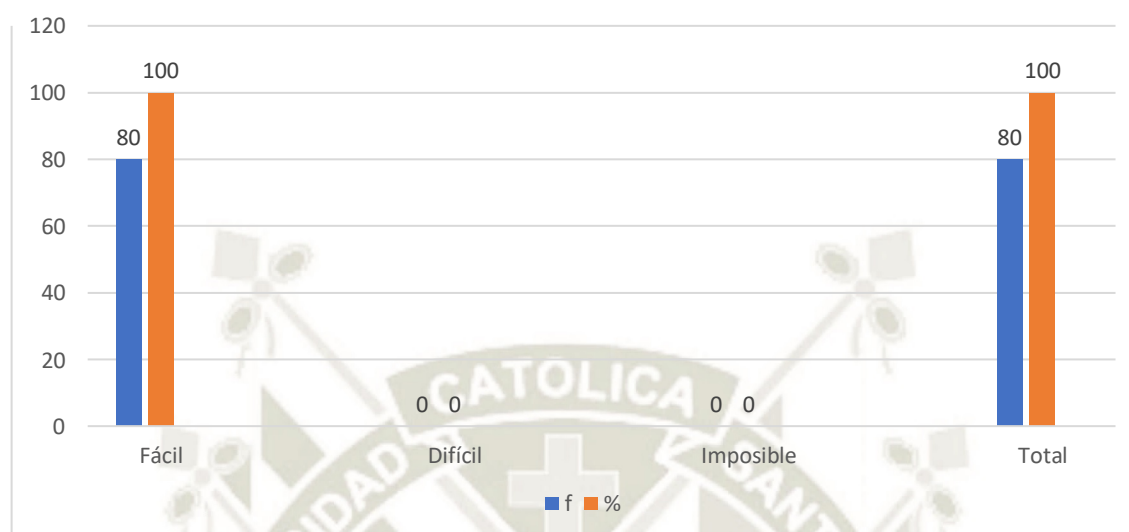
Alternativa	f	%
Fácil	80	100
Difícil	0	0
Imposible	0	0
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia 2020

El 100% de respuestas coinciden en que es fácil la comunicación con un subordinado.

GRÁFICO N° 18

CUANDO NECESITA COMUNICARSE CON UN SUBORDINADO EN LA EMPRESA EL
ACCESO ES:



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 19

CUANDO NECESITA COMUNICARSE CON UN COMPAÑERO DE ÁREA EN LA EMPRESA EL
ACCESO ES:

Alternativa	f	%
Fácil	80	100
Difícil	0	0
Imposible	0	0
Total	80	100

Fuente: Elaboración propia 2020

El 100% de miembros encuestados respondió que es fácil la comunicación con un compañero de área.

La comunicación entre los compañeros de área debe ser siempre fluida ya que es el medio por el que se suministra el apoyo entre los trabajadores y se coordinan las actividades además de poder resolver dudas o algún problema.

GRÁFICO N° 19

CUANDO NECESITA COMUNICARSE CON UN COMPAÑERO DE ÁREA EN LA EMPRESA
EL ACCESO ES:



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 20

¿CIRCULA INFORMACIÓN MANIPULADA O NO OFICIAL DENTRO DE LA EMPRESA?

Alternativa	f	%
Siempre	0	0
Casi siempre	32	40
A veces	48	60
Nunca	0	0
Total	80	100

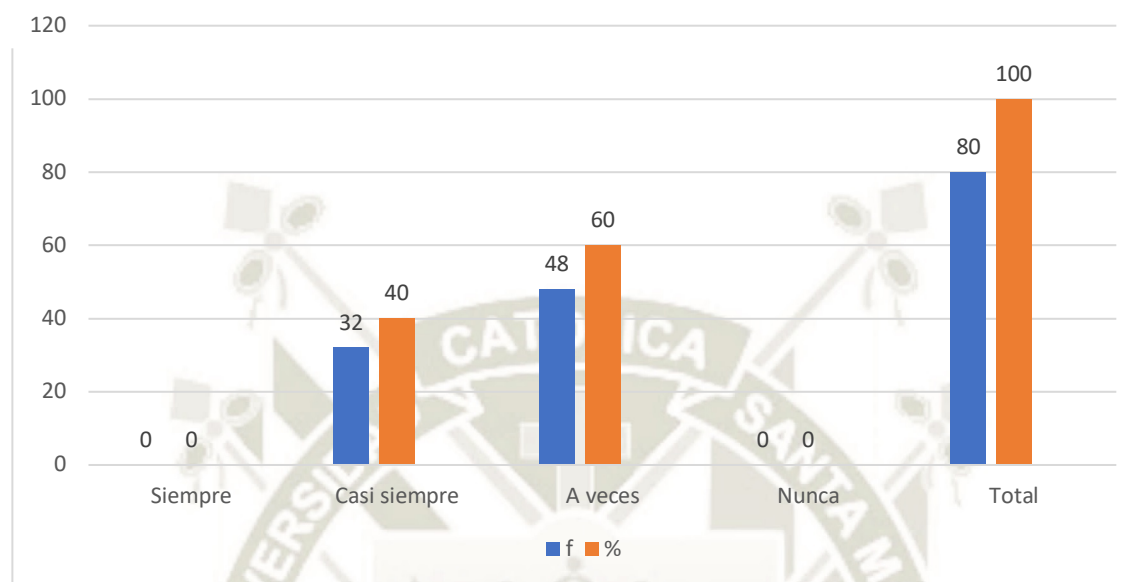
Fuente: Elaboración propia 2020

El 60% nota la circulación de información manipulada a veces, y casi siempre un 40%.

Difundir información alterada dentro de una organización conlleva a los malentendidos y carece de objetividad.

GRÁFICO N° 20

¿CIRCULA INFORMACIÓN MANIPULADA O NO OFICIAL DENTRO DE LA EMPRESA?



Fuente: Elaboración propia 2020

TABLA N° 21

¿LA EVALUACIÓN HACIA SU TRABAJO ES IDEAL POR MEDIOS ELECTRÓNICOS?

Alternativa	f	%
Siempre	36	45
Casi siempre	36	45
A veces	8	10
Nunca	0	0
Total	80	100

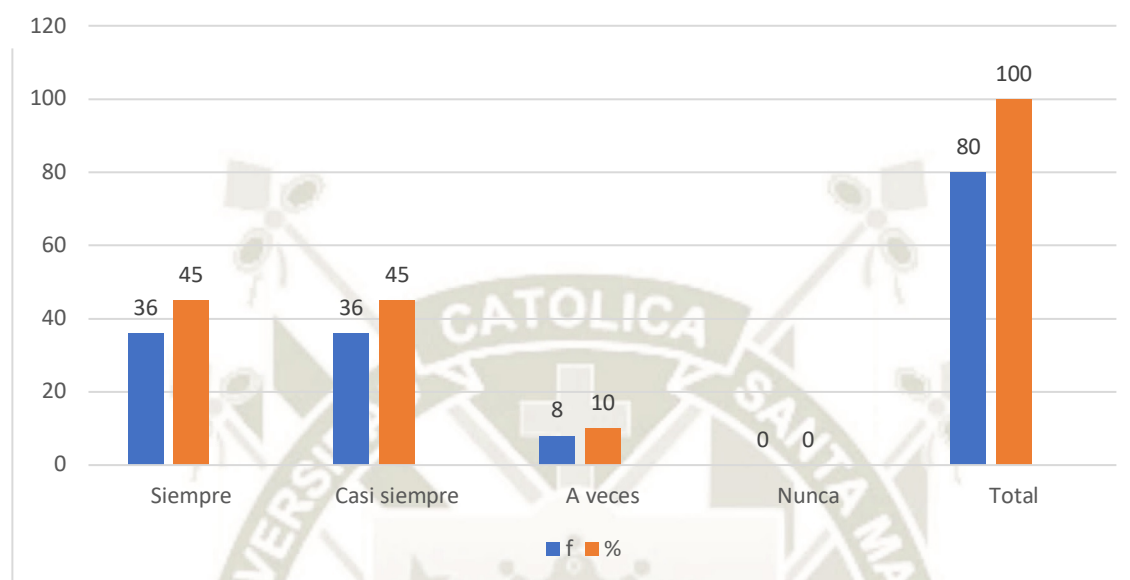
Fuente: Elaboración propia 2020

Como se observa en el cuadro N° 21, el 90% de encuestados afirma que la evaluación hacia su trabajo siempre o casi siempre es ideal por medio electrónicos, en cambio un 10% concuerda en que veces es así.

La comunicación cuenta con la función encargada de evaluar al personal de cada organización, este seguimiento debe ser continuo para tener conocimiento del cumplimiento de tareas y si estas están siendo realizadas como se espera.

GRÁFICO N° 21

¿LA EVALUACIÓN HACIA SU TRABAJO ES IDEAL POR MEDIOS ELECTRÓNICOS?



Fuente: Elaboración propia 2020

CONCLUSIONES

Primera: La comunicación interna gestionada por la empresa G&R Geotecnia & Riesgos Ingenieros Consultores E.I.R.L es percibida como buena a pesar de la crisis, ya que la mayoría de los miembros manifiesta tener conocimiento del plan de contingencia de comunicación en crisis, además la forma de comunicar a sido transversal hacia todos los niveles de la organización. Asimismo podemos indicar que la crisis ha sido leve pudiendo adecuar la gestión de la comunicación debido al contexto de la pandemia del COVID-19.

Segunda: En estos momentos de crisis sanitaria debido al COVID-19, la empresa no está sufriendo una crisis de comunicación ya que se desenvuelve favorablemente y sin ninguna complicación desde el nivel gerencia hasta los subordinados; todos los mensajes llegan a tiempo y se organizan en reuniones virtuales.

Tercera: La empresa maneja una red formal, se respetan las reglas comunicacionales que establece la empresa, conforma estructuras que facilitan la transmisión de la información para que esta sea útil, exacta y rápida.

Cuarta: La comunicación horizontal, vertical y transversal dentro de la organización es fluida y sin ningún tipo de barrera, los subordinados y altos cargos están conformes con cómo esta es manejada.

Quinta: Circula información manipulada o falsa dentro de la empresa, dado que la comunicación actualmente es por medios electrónicos mayormente, es más complicado tener control de lo que se está transmitiendo vía correo o whatsapp entre los miembros de la empresa.

SUGERENCIAS

Primera: Preparar un plan de capacitación en comunicación digital hacia nuestro público interno, lo que les permitirá tanto a la organización como a al público interno gestionar adecuadamente estas nuevas plataformas y medios de comunicación digitales para posibles situaciones de crisis dentro de la empresa.

Segunda: Capacitar a los miembros de la empresa sobre las amenazas que existen cuando circula información no verificada o manipulada dentro de la organización.



REFERENCIAS

Collado, C. (1997). La comunicación en las Organizaciones.

De Castro Barranquilla. Adela, (2014). Comunicación Organizacional. Colombia.

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=WyKVBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=comunicacion+organizacional+libros&ots=edsEVRE3NW&sig=plYZZfHpTIT7yZPN1N1sOUCxkh8#v=onepage&q&f=false>

Del Poso.M, (2007). Gestión de la comunicación interna. Pamplona, España.

Recuperado de <https://www.marcialpons.es/libros/gestion-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/9788431325169/>

Galindo Martín, M. (coord.) (2009). Diccionario de Dirección de empresas y marketing. Madrid: Ecobook-Editorial del Economista

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.

Harold P, Edwin F, Milton R. La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas.

Recuperado de file:///Desktop/Dialnet-

LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479%20(1).pdf

Holguín. M, (2018) Tendencias de la Comunicación Interna.

Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/6-tendencias-en-comunicaci%C3%B3n-internayc%C3%B3mo-mar%C3%ADa-isabel-holgu%C3%ADn>

King, K. (29.03.2012). Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría. Consultado el 15 de mayo del 2017.

Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-yauditoria/>

Kreps, G (1995). La comunicación en las organizaciones. España 2o edic Addison - Wesley.

Marhilde Sánchez de Gallardo¹ Milagros Nava Romero, (2007). Barreras en la comunicación. Maracaibo, Venezuela.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/823/82340306.pdf>

Phalen, P. (2000). Pioneers, girlfriends and wives. An agenda for research on women and the organizational culture of broadcasting. Journal of Broadcasting & Electronic Media.

Recuperado de <http://www.highbeam.com/doc/1G1-63018843.html>

Trani Moreno.J, (2014-2015). Comunicación interna (Tesis de Maestría). Universidad de

Barcelona. Recuperado de

https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/imagen_id.cmd?idImagen=1097310

Valda, J. C. (15 de Julio de 2010). Grandes Pymes. Recuperado de

<http://jcvalda.wordpress.com/2010/07/15/invertir-en-comunicacion-esrentable/>

Zapata.L, (2011). Funciones de la Comunicación Interna.

Recuperado de <https://talentosreunidos.com/2011/09/28/funciones-de-lacomunicacioninterna/>

ANEXOS

1. CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario se realizará de manera virtual y anónima, el cual tiene como objetivo evaluar la gestión de la comunicación interna en situación de crisis por la pandemia de COVID-19 en la empresa G&R GEOTECNIA & RIESGOS INGENIEROS CONSULTORES E.I.R.L.

1. Sexo: F M
2. Edad: _____
3. ¿La empresa cuenta con un plan de comunicación en crisis de contingencia? a) Si
b) No
c) No se
d) Otro: _____
4. ¿Considera que los gerentes tienen dificultades en la toma de decisiones para el beneficio de la empresa y los empleados?
a) Alta
b) Moderada
c) Media baja
d) Baja
e) Nula
5. Dada la crisis actual, ¿La empresa apeló a un nuevo recurso dentro de los medios de comunicación en busca de conciliar intereses y buscar soluciones consensuadas? a) Si
b) No
c) No se
d) Otro: _____
6. ¿Considera que hay un buen espacio de diálogo dentro de la empresa, donde se valoran sus aportes(ideas, quejas, sugerencias, etc)?

- a) Alta
- b) Moderada
- c) Media baja
- d) Baja
- e) Nula

7. Considera que la información que recibe de la empresa por medios digitales (wathsapp, emails, mensajes de texto, etc) es clara, lo orienta y todos la comprenden?

- a) Alta
- b) Moderada
- c) Media baja
- d) Baja
- e) Nula

8. ¿La empresa le brinda información veraz?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

9. ¿La empresa le brinda información periódica?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

10. ¿La empresa le brinda información transparente?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

11. Considera que la comunicación que se da dentro de la empresa le transmite y genera confianza y compromiso.

- a) Alta
- b) Moderada
- c) Media baja
- d) Baja
- e) Nula

12. Tienen conocimiento de las normas y funciones que deben desempeñar dentro de la empresa?

- a) Alta
- b) Moderada
- c) Media Baja
- d) Baja
- e) Nula

13. Usted siente en una escala del 1 al 5, si 1 es nulo y 5 bastante, ¿Siente que su trabajo es valorado e imprescindible para la empresa?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

14. ¿Cuentan con oportunidades de ascensos o aumentos de sueldo?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

15. ¿La empresa les brinda cursos o capacitaciones según su área de trabajo? a) Siempre

- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

16. ¿Qué medios electrónicos son los más utilizados para comunicación dentro de la organización?

- a) Correo electrónico institucional
- b) Mensajería de whatsapp
- c) Llamadas telefónicas
- d) Videoconferencias
- e) Otro: _____

17. Cuando necesita comunicarse con un superior en la empresa el acceso es: a) Fácil

- b) Difícil
- c) Imposible Por qué _____

18. Cuando necesita comunicarse con un subordinado en la empresa el acceso es: a) Fácil

- b) Difícil
- c) Imposible Por qué _____

19. Cuando necesita comunicarse con un compañero de área en la empresa el acceso es: a)

Fácil

- b) Difícil

c) Imposible Por qué _____

20. ¿Circula información manipulada o no oficial dentro de la empresa?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

Por qué _____

21. La evaluación hacia su trabajo es ideal por medios electrónicos?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Nunca

Por qué _____