

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



**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE FBC MELGAR,
AREQUIPA 2020**

Tesis presentada por el Bachiller:

Benegas Ramos, Manuel Víctor

para optar el Título Profesional de **Licenciado**
en **Comunicación Social** con mención en
Relaciones Públicas

Asesor:

Mgr. Torreblanca Gómez Gonzalo Gabriel

Arequipa – Perú

2020

UCSM-ERP

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

Arequipa, 24 de Septiembre del 2020

Dictamen: 000908-C-EPCS-2020

Visto el borrador de tesis del expediente 000908, presentado por:

2015222271 - BENEGAS RAMOS MANUEL VICTOR

Titulado:

ANALISIS DE LA COMUNICACION INTERNA DE FBC MELGAR, AREQUIPA 2020

Nuestro dictamen es:

APROBADO

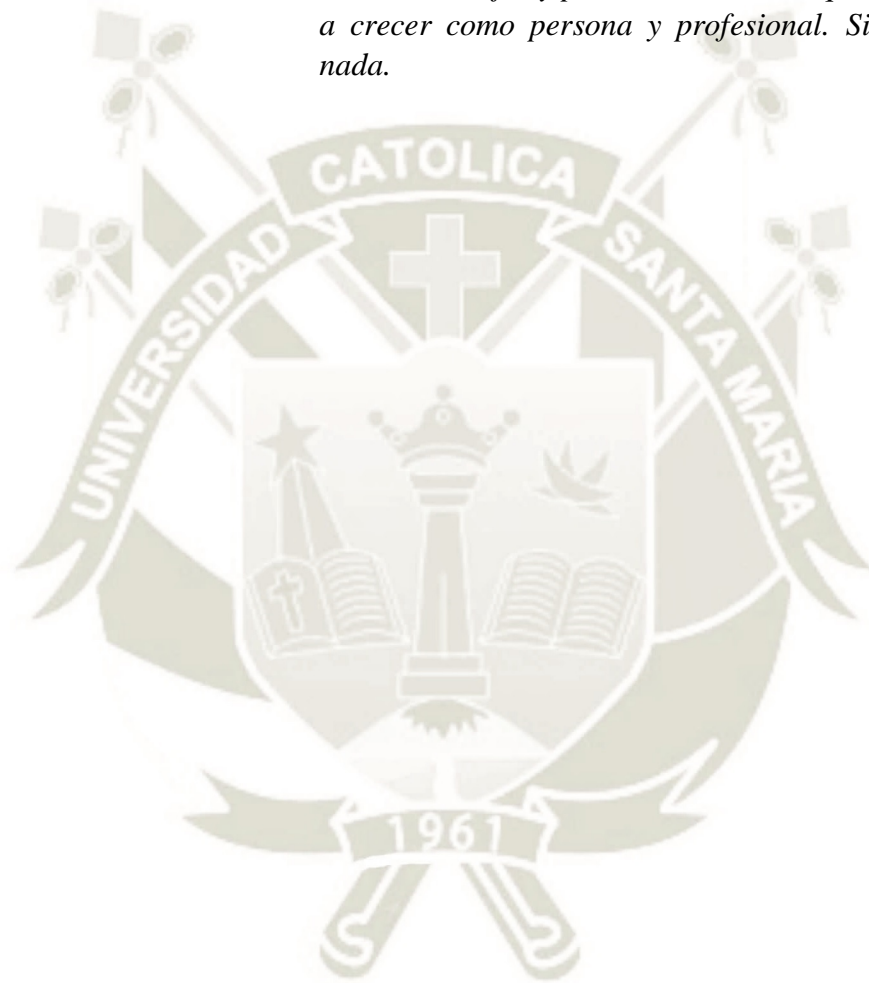
**1365 - FLORES CASTRO LINARES MIRIAM ROSARIO
DICTAMINADOR**



**3215 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL
DICTAMINADOR**



Dedicado a toda mi familia, en especial a mis padres Manuel, Dominga y Ana María; a mi hermana y cuñado, quienes han sido mi gran motivación para seguir adelante, con sus consejos y palabras de aliento que me han ayudado a crecer como persona y profesional. Sin ellos no sería nada.





*“El fútbol es la cosa más importante de las menos importantes”
Cesar Luis Menotti*

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “**Análisis de la Comunicación Interna de FBC Melgar, Arequipa 2020**”, tiene como principal objetivo analizar la comunicación interna del club deportivo a nivel interno entre personal y directivos.

De la misma manera determinar a través de los objetivos específicos las formas de comunicación interna y el mensaje entre el personal, así como también identificar las barreras de comunicación existentes y los medios de comunicación interna.

Para llevar a cabo el presente proyecto de investigación se consideró como técnicas: el cuestionario y observación. Como instrumentos de recolección de datos se utilizó el formulario de preguntas y el formulario de observación. Es importante destacar que esta investigación fue aplicada en una población de 25 encuestados que laboran en el local del club rojinegro.

Las conclusiones obtenidas demuestran que la comunicación interna en el club solo se acredita parcialmente y no en forma total, debido al uso inadecuado de algunos medios y la falta de un medio importante como es la intranet que asegura una eficaz retroalimentación de los mensajes.

Palabras Claves: Comunicación interna - Medios de comunicación interna - Mensajes.

ABSTRACT

The present research work is entitled “Analysis of the internal communication of FBC Melgar, Arequipa, 2020”, Its main objective is to analyze the internal communication of the sports club internally between staff and workers.

In the same way determine through the specific objectives the forms of internal communication and the message between the personal, as also identify the existing communication barriers and the internal communication media. In order to carry out the present research project the questionnaire and observation were considered as techniques.

As data collection instruments, the question form and the observation form were used. It's important highlight that this research was applied in one population of 25 workers that working in the red black club.

The conclusions obtained show that internal communication in the club is only partially and not fully credited, due to the inappropriate use of some media and the lack of an important media such as the intranet that ensures effective feedback on messages.

Keywords: Internal communication - Media of internal communication - Messages

INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de comunicación interna nos referimos a un pilar importante para el crecimiento de una organización, empresa o institución, viabilizándose en conjunto con sus objetivos generales, logrando la ansiada estabilidad que ayude a obtener éxito.

Genera, además, una adecuada calidad de trabajo que permite facilitar la toma de decisiones, así como también el buen desempeño laboral por parte de los trabajadores.

En una institución deportiva de gran notoriedad a nivel nacional como lo es FBC Melgar, notamos la importancia de una investigación sobre la comunicación interna, para de esa manera encontrar las debilidades que puedan descubrirse y así proponer la mejor estrategia para poder resolverlas.

Para su presentación se ha dividido el trabajo en tres capítulos:

El capítulo I contiene el planteamiento teórico donde entran a considerarse los siguientes puntos: problema, enunciado, variables e indicadores, interrogantes, justificación, objetivos, marco de referencia, fundamentos teóricos y antecedentes del problema.

El capítulo II comprende el planteamiento operacional, que a su vez está integrado por: técnicas e instrumentos, estrategias de recolección de datos, criterios y procedimientos de recolección de datos, así como también el cronograma.

Por último, el capítulo III presenta: resultados de la investigación; donde se muestran los hallazgos encontrados, conclusiones, sugerencias, bibliografías y anexos respectivos.

ÍNDICE

RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	vii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1. PROBLEMA.....	1
1.1. Enunciado del Problema	1
1.2. Operacionalización de variables	1
1.3. Interrogantes.....	1
2. JUSTIFICACIÓN	2
3. OBJETIVOS.....	3
3.1. General	3
3.2. Específicos	3
4. MARCO REFERENCIAL	4
4.1. Historia del Club FBC Melgar	4
4.2. Fundamentos Teóricos	6
4.2.1. Comunicación Interna	6
4.2.2. Formas de comunicación interna	6
4.3. Barreras de la Comunicación.....	10
4.3.1. Semántica	10
4.3.2. Física	10
4.3.3. Personales.....	11
4.3.4. Fisiológica	11
4.3.5. Psicológica.....	11
4.3.6. Administrativa	11
4.4. Características del mensaje	11
4.4.1. Características	11
4.5. Medios de Comunicación interna	12
4.5.1. Tradicionales	13
4.5.2. Digitales	16
5. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	19
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	23
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	23
1.1. Técnica	23

1.2. Instrumento.....	23
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	23
2.1. Ubicación espacial	23
2.2. Ubicación Temporal	23
2.3. Unidad de estudio	23
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	24
3.1. Criterios de recolección de datos	24
3.1.1 Antes de la pandemia.....	24
3.1.2 Durante de la pandemia	24
3.2. Procesamiento de Información	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	26
CONCLUSIONES	80
SUGERENCIAS	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
A N E X O S	84
ANEXO N° 1: MATRIZ DE DATOS	85
ANEXO N° 2: CUESTIONARIO SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE FBC MELGAR	86
ANEXO N° 3: CUESTIONARIO DIGITAL	88
ANEXO N° 4 CUADRO DE COHERENCIA	94
ANEXO N° 5 FICHA DE OBSERVACIÓN	95
ANEXO N° 6 PROCESAMIENTO DE DATOS ESTADÍSTICOS	96
ANEXO N° 7 ORGANIGRAMA DEL FBC MELGAR	97

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1	Distribución de población según sexo	27
TABLA N° 2	Distribución de la población sobre cómo perciben la comunicación interna vertical descendente	29
TABLA N° 3	Distribución de la población sobre cómo perciben la comunicación interna vertical ascendente	31
TABLA N° 4	Distribución de la población sobre cómo perciben la comunicación interna horizontal.....	33
TABLA N° 5	Distribución de la población según su respuesta ante la existencia de intereses personales entre sus compañeros de trabajo al emitir o recibir un mensaje.....	35
TABLA N° 6	Distribución de la población según su respuesta ante la existencia de rechazo entre el personal al emitir o recibir un mensaje.....	37
TABLA N° 7	Distribución de la población según su respuesta sobre si conocen a alguien del personal que sufra alguna lesión congénita que dificulte su capacidad de emitir o recibir un mensaje.....	39
TABLA N° 8	Distribución de la población según su respuesta sobre si alguien del personal tiene problemas psicológicos que perturben su capacidad de emitir o recibir un mensaje	41
TABLA N° 9	Distribución de la población según la respuesta sobre si los mensajes emitidos por sus compañeros de trabajo son difíciles de entender	43
TABLA N° 10	Distribución de la población según la respuesta sobre si la comunicación interna dentro de las instalaciones del club es perturbada por la interferencia de dispositivos audiovisuales	45
TABLA N° 11	Distribución de la población según la respuesta sobre si la comunicación interna dentro de las instalaciones del club es perturbada por ruidos comunicacionales.....	47
TABLA N° 12	Distribución de la población según la respuesta sobre la frecuencia de los mensajes dentro de la organización	49
TABLA N° 13	Distribución de la población según la respuesta sobre como califican la	

claridad de los mensajes a nivel interno.....	51
TABLA N° 14 Distribución de la población según la respuesta sobre como califican la comprensión de los mensajes a nivel interno	53
TABLA N° 15 Distribución de la población según la respuesta sobre si los mensajes a nivel interno son suficientes.....	55
TABLA N° 16 Distribución de la población según la respuesta sobre si los mensajes a nivel interno son oportunos.....	57
TABLA N° 17 Distribución de la población según la respuesta sobre si utilizan el periódico mural como medio de comunicación interna	59
TABLA N° 18 Distribución de la población según la respuesta sobre si utilizan los documentos escritos como medio de comunicación interna	61
TABLA N° 19 Distribución de la población según la respuesta sobre si realizan reuniones informativas como medio de comunicación interna	63
TABLA N° 20 Distribución de la población según la respuesta sobre si realizan entrevistas como medio de comunicación interna	65
TABLA N° 21 Distribución de la población según la respuesta sobre si realizan pequeñas reuniones grupales como medio de comunicación interna	67
TABLA N° 22 Distribución de la población según la respuesta sobre si utilizan intranet como medio de comunicación interna	69
TABLA N° 23 Distribución de la población según la respuesta sobre si utilizan redes sociales como medio de comunicación interna	71
TABLA N° 24 Distribución de la población según la respuesta sobre si utilizan el correo electrónico como medio de comunicación interna	73
TABLA N° 25 Evaluación y calificación del estado en que se encuentra la comunicación interna en FBC Melgar.....	75
TABLA N° 26 Criterios de uso de Medios de Comunicación Interna	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1	Distribución de la población según sexo	28
GRÁFICO N° 2	Según usted ¿Cómo percibe la comunicación interna vertical descendente?	30
GRÁFICO N° 3	Según usted ¿Cómo percibe la comunicación interna vertical ascendente?	32
GRÁFICO N° 4	¿Cómo percibe la comunicación interna horizontal?	34
GRÁFICO N° 5	¿Cree usted que existen intereses personales entre sus compañeros de trabajo al emitir o recibir algún mensaje?	36
GRÁFICO N° 6	¿Cree usted que existe rechazo entre el personal al emitir o recibir un mensaje	38
GRÁFICO N° 7	¿Usted conoce a alguien del personal que tenga una lesión congénita que dificulte su capacidad de emitir o recibir el mensaje?	40
GRÁFICO N° 8	¿Cree usted que alguien del personal tiene problemas psicológicos que perturben su capacidad de emitir o recibir un mensaje?	42
GRÁFICO N° 9	¿Cree usted que los mensajes emitidos por algunos miembros del personal son difíciles de entender?	44
GRÁFICO N° 10	La comunicación interna dentro las instalaciones del club es perturbada por: Interferencia de dispositivos audiovisuales	46
GRÁFICO N° 11	La comunicación interna dentro las instalaciones del club es perturbada por: Ruidos comunicacionales	48
GRÁFICO N° 12	¿Con que frecuencia son los mensajes dentro de la organización?	50
GRÁFICO N° 13	En cuanto a la claridad de los mensajes ¿cómo lo califica?	52
GRÁFICO N° 14	¿Los mensajes son comprensibles?	54
GRÁFICO N° 15	En cuanto a la suficiencia de los mensajes ¿cómo lo califica?	56
GRÁFICO N° 16	¿Los mensajes emitidos por parte del personal de trabajo son oportunos?	58
GRÁFICO N° 17	FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de	

	comunicación interna: Periódico mural	60
GRÁFICO N° 18	FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna: Documentos escritos	62
GRÁFICO N° 19	FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna: Reuniones informativas.....	64
GRÁFICO N° 20	FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna: Entrevistas	66
GRÁFICO N° 21	FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna: Pequeñas reuniones grupales.....	68
GRÁFICO N° 22	FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna: Intranet	70
GRÁFICO N° 23	FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna: Redes Sociales	72
GRÁFICO N° 24	FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna: Correo Electrónico	74
GRÁFICO N° 25	Evaluación y calificación del estado en que se encuentra la comunicación interna en FBC Melgar.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: Comunicación descendente.	7
FIGURA N° 2: Termómetro de comunicación ascendente.	8
FIGURA N° 3: Función de la comunicación horizontal.	9



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA

1.1. Enunciado del Problema

Análisis de la Comunicación Interna de FBC Melgar, Arequipa 2020.

1.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
Comunicación interna	Formas de comunicación interna	Ascendente
		Descendente
		Horizontal
	Barreras de comunicación	Semántica
		Física
		Personal
		Fisiológica
		Psicológica
	Características del mensaje	Administrativa
		Claridad
		Comprensión
		Suficiencia
		Oportunidad
	Medios de comunicación interna	Frecuencia
		Tradicionales:
		Periódico Mural
Documentos escritos		
Reuniones Informativas		
Pequeñas reuniones grupales		
Entrevista		
Digitales:		
Web		
Redes sociales		
Correo electrónico		

1.3. Interrogantes

- ¿Cómo es la comunicación interna en FBC Melgar?
- ¿Qué formas de comunicación interna se utiliza en FBC Melgar?
- ¿Qué barreras de comunicación existen en FBC Melgar?
- ¿Cómo son los mensajes entre los trabajadores de FBC Melgar?
- ¿Qué medios de comunicación interna se utilizan en FBC Melgar?

2. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día la comunicación interna en Sudamérica no solo está orientada únicamente hacia las instituciones o empresas comerciales y estatales, sino también en los clubes deportivos para que generen un adecuado equilibrio desde su entorno institucional que transmita una sólida marca hacia el público externo.

La presente investigación tiene un significado muy relevante porque el campo de estudio será en uno de los clubes deportivos más emblemáticos del sur peruano, en donde podemos conocer cómo se maneja la institución desde el aspecto comunicacional interno, buscando aportar y generar datos claros para futuras investigaciones que permitan originar más políticas de desarrollo.

Esta investigación tiene una relevancia contemporánea, debido a que en los últimos años FBC Melgar es una de las instituciones deportivas que se ha caracterizado por un cambio radical en su política comunicacional externa, sin embargo, a nivel interno encontramos algunos aspectos que no ayudan a un mejor desempeño, porque de una u otra forma si no se maneja de manera correcta la comunicación interna, puede debilitar su imagen corporativa frente a la competencia y sus grupos de interés.

La pasión que tengo por los deportes y en especial por el fútbol me ha llevado a realizar esta investigación, donde con ello, deseo aportar mi grano de arena para que los clubes deportivos en nuestro país tengan un adecuado sistema comunicacional orientado a un futuro sostenible.

La comunicación interna aporta en muchos aspectos de una empresa, dado que sirve como herramienta de motivación para los empleados, construye y fortalece la identidad corporativa, siendo este último aspecto como uno de los elementos más importantes y de los que más se debe cuidar, especialmente cuando se trata constantemente con público externo.

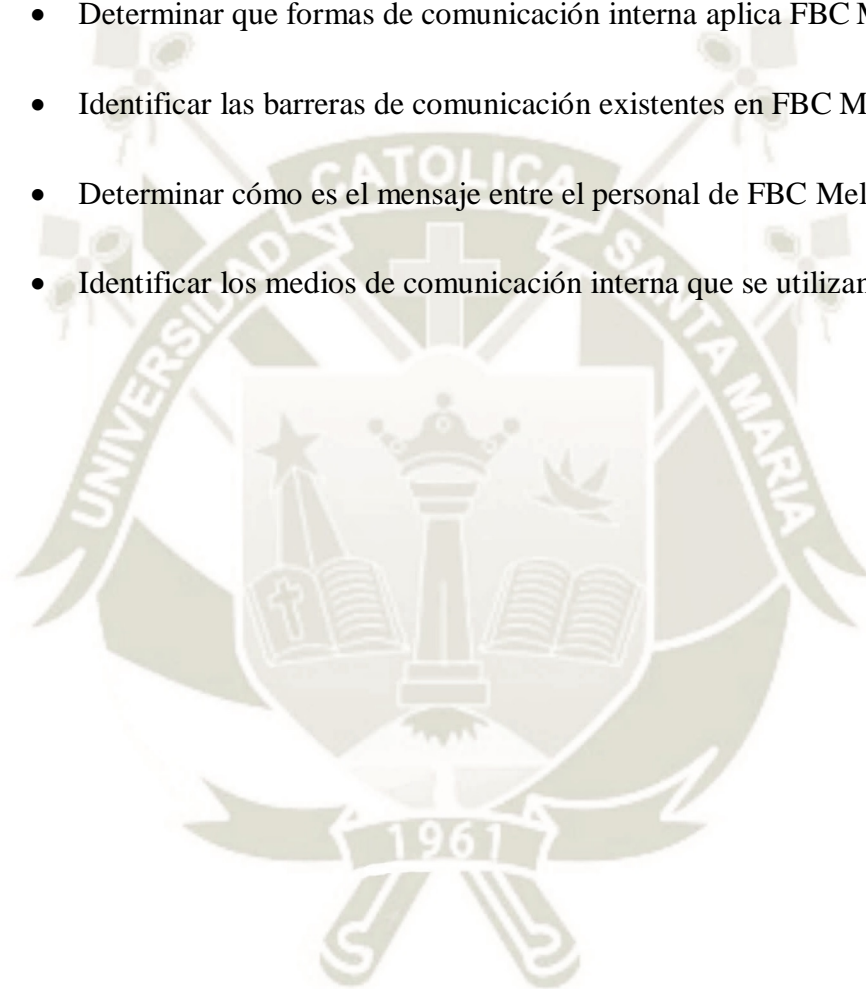
3. OBJETIVOS

3.1. General

Analizar la comunicación interna de FBC Melgar, Arequipa 2020

3.2. Específicos

- Determinar que formas de comunicación interna aplica FBC Melgar
- Identificar las barreras de comunicación existentes en FBC Melgar
- Determinar cómo es el mensaje entre el personal de FBC Melgar
- Identificar los medios de comunicación interna que se utilizan en FBC Melgar



4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Historia del FBC Melgar

FBC Melgar se fundó el 25 marzo de 1915 en la ciudad de Arequipa, desde sus inicios este club formó de a pocos una sólida identidad hacia sus primeros seguidores, logrando con el paso los años un gran número de hinchas que con puro fervor alientan al equipo desde cualquier parte de la ciudad, país y mundo.

Remontándonos a la historia de este importante club, se destaca al fútbol como motor de salida a una Arequipa que se encontraba inmiscuida en problemas sociales. En ese escenario gracias a la constante practica de dicho deporte, comenzaron a nacer diversos clubes de fútbol de la ciudad en la que muchos de ellos todavía se encuentran presentes en competencias distritales, tal es el caso de FBC Aurora, White Star, Temperley, entre otros.

Es así que el 25 de marzo de 1915 un grupo de amigos seguidores del poeta Mariano Melgar, crean FBC Melgar bajo el nombre de “Juventud Melgar”, donde meses después oficializan su fundación en junio de ese mismo año.

El primer uniforme fue una camiseta verde, short y medias negros, aunque los primeros archivos deportivos indican a la tradicional vestimenta rojinegra desde esos tiempos.

“Melgar es Arequipa, Arequipa es Melgar” es una frase que representa al regionalismo arequipeño durante los últimos años, puramente basado en la identificación del hincha cuando siente el amor por estos colores, pero ¿esta relación tan sentimental y significativa en qué momento comenzó?

Se sabe que no fue desde el día de su fundación, pues en los primeros años en que se comenzó a practicar fútbol en Arequipa, allá en los albores del siglo XX, eran otros clubes los que se habían apoderado del hinchaje, siendo principalmente FBC Aurora y White Star .

El club fundado en el Parque Duhamel transcurrió durante muchos años bajo la sombra de la “estrella solitaria” (White Star) y los “atigrados” (Aurora FC). Se destaca entonces que recién en los años 70´ FBC Melgar se convirtió en el club de fútbol más representativo de Arequipa por los títulos conseguidos en campeonatos interregionales y la obtención de aquella Copa Perú en 1971, donde desde ese momento pudo quedarse en la máxima categoría del futbol peruano hasta ahora.

FBC Melgar desde esos años se fortaleció deportivamente, muestra de ello fue la obtención el campeonato nacional en 1981 con un equipo que estaba compuesto por jugadores arequipeños en su mayoría.

El club rojinegro después de esos años ha pasado por muchos problemas, debido a los malos manejos administrativos que venían acompañados de intereses personales, logrando debilitar enormemente la capacidad organizacional que le provocó a su vez serios problemas financieros en reiteradas oportunidades.

Desde 2014, FBC Melgar gracias a los procesos concursales, ha logrado nivelar su capacidad administrativa y tributaria con números alentadores que pudieron manifestarse también en los resultados futbolísticos, esto además ayudó al fortalecimiento institucional para manejar una mayor cantidad de trabajadores y posicionar al club como uno de los más serios en el Perú. Muestra de ello es el éxito logrado en el campeonato del 2015 que lo ayudó a reinventarse deportivamente.

El actual proyecto rojinegro se orienta a aspectos como el crecimiento deportivo en sus divisiones menores y equipo principal, consolidarse como una institución sostenible desde el aspecto administrativo y económico, como también fortalecer su imagen pública con la marca FBC Melgar.

4.2. Fundamentos Teóricos

4.2.1. Comunicación Interna

Es un proceso intercomunicacional realizado al interior de las organizaciones que, a través de sus distintas políticas, cumplen sus logros y metas planteadas. La comunicación interna concierne todos los componentes de la empresa, desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados, Persigue: contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace, lograr un clima de implicación e integración con las personas en sus respectivas empresas, incrementar la motivación y la productividad. (Jiménez y Serrano, 2015, p. 219)

Entonces se destaca que la comunicación interna trabaja con todos sus trabajadores para lograr el crecimiento como organización en base al continuo y oportuno flujo de mensajes.

4.2.2. Formas de comunicación interna

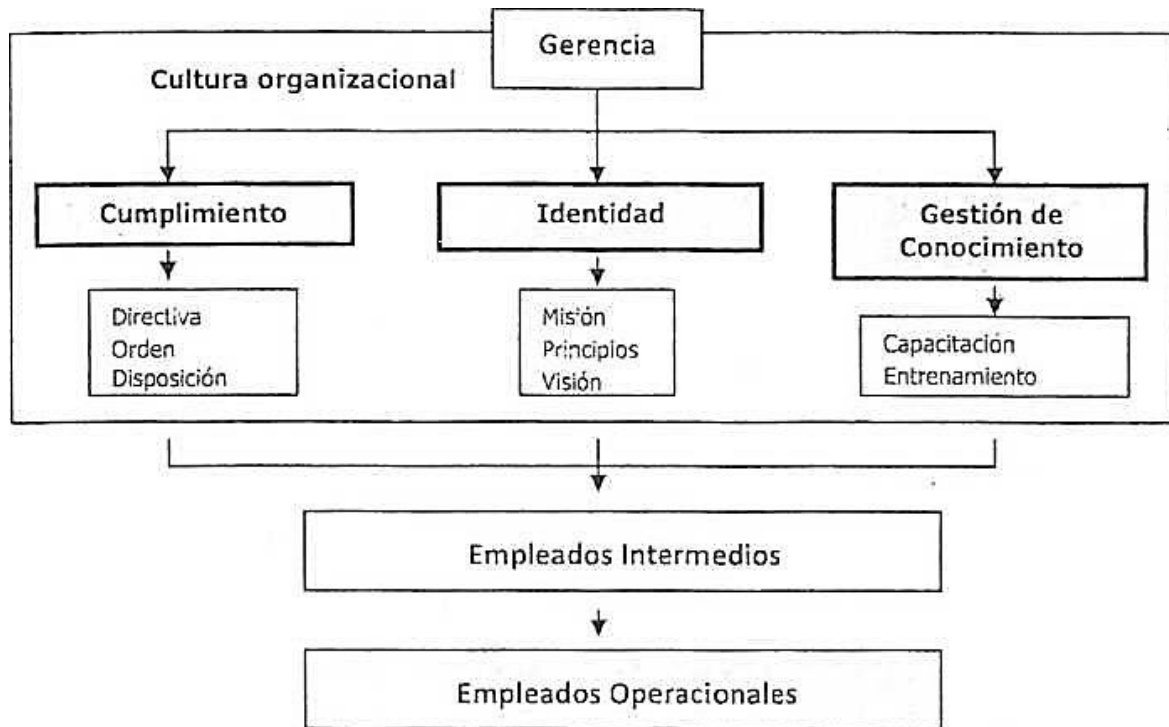
La comunicación interna está dispuesta en tres formas: descendente, ascendente y horizontal. Cada una de ellas obedece a una razón de ser; la comunicación de las disposiciones de la gerencia, la participación en las decisiones y el flujo de información entre las unidades de la organización, respectivamente (Ocampo, 2014, p.50).

a. Comunicación Descendente

La comunicación descendente se origina en todos los niveles de la organización sin importar estructuras organizacionales, su principio deriva de la relación en quien ordena y quien cumple. Ocampo (2014) afirma que “su carácter principal se establece por la naturaleza de la organización, dar orden no solamente desde el sentido imperativo de quien lo hace, sino desde el sentido de organizar y ordenar” (p.51), es así que no existe la interrelación entre trabajadores por fundamentar ideas para la consecución de objetivos, solo escuchar y actuar.

Ocampo (2014) también afirma que “una de las principales funciones de la comunicación descendente es la de comunicar la cultura organizacional y las directrices de cómo cumplirlas” (p.51), esto quiere decir que, al estar las bases de organización hechas, solo queda cumplir los pasos.

FIGURA N° 1: Comunicación descendente.



(Ocampo, 2014)

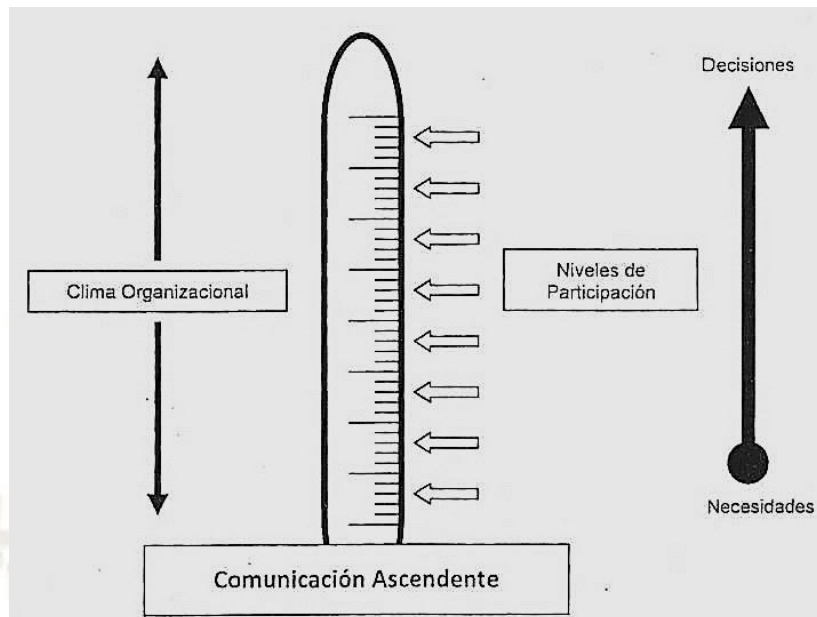
b. Comunicación ascendente

La participación en las decisiones y los asuntos propios de la organización por parte de los empleados, son los resultados explícitos de la comunicación ascendente.

Ocampo (2014) afirma que “la comunicación ascendente regula el clima organizacional de la organización” (p.51), se destaca entonces que las acciones comunicativas que se desprenden de allí, deben dar origen a una estructura sólida de mecanismos sostenibles que garanticen un clima favorable de la organización.

La comunicación ascendente abre paso hacia la autopista de la comunicación descendente. En la gráfica siguiente se puede notar la participación.

FIGURA N° 2: Termómetro de comunicación ascendente.



(Ocampo, 2014)

La poca existencia que pueda tener la comunicación ascendente con una estructura interna de las comunicaciones puede ser una oportunidad importante para el comunicador en la organización, dado que esto permite ensanchar los espacios participativos hasta lograr niveles esperados de satisfacción de los públicos de la organización. (Ocampo, 2014. p.51)

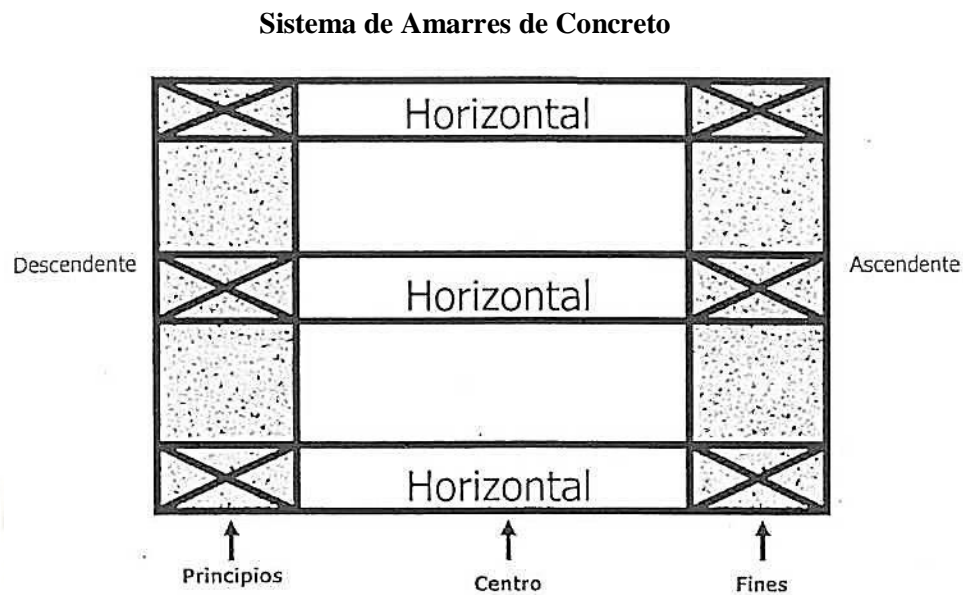
La participación de empleados siempre se ha visto como perjudicial hacia los objetivos de gerencias. Pero debe dársele el espacio necesario que ayude la convivencia significativa, empujando así al crecimiento de la organización

c. Comunicación Horizontal

La comunicación horizontal está conformada por las columnas de la organización y sostiene la estructura interna de las comunicaciones. Es allí, donde realmente se vive la atmósfera organizacional. En ella, se respira la vida y la dinámica de la empresa. (Ocampo, 2014, p.53)

La igualdad entre grupos y departamentos en una organización es esencial para que puedan interrelacionarse y apuntar a los objetivos del mismo, no basta con fuertes estructuras de comunicacionales descendentes o con participación de los empleados mostrando manifestando una robusta comunicación ascendente.

FIGURA N° 3: Función de la comunicación horizontal.



De la figura expuesta por Ocampo (2014) se afirma que “esta comunicación se comporta como el sistema de amarres de una construcción, donde el movimiento secuencial de una columna es seguido por el movimiento armónico de las demás columnas y vigas” (p.53).

Entonces como se argumenta párrafos anteriores, la comunicación horizontal permite la interrelación entre las comunicaciones que vienen desde la gerencia y mandos menores, además socializa y vivencia los principios de la organización con los fines corporativos.

4.3. Barreras de la Comunicación

Durante la emisión de los mensajes, el proceso de comunicación puede ser afectado por ciertos inconvenientes ocurridos, obstaculizando la decodificación de los códigos o señales por parte de los receptores. Ello se denominan barreras de la comunicación, ya que generan defectos marcados en la transmisión y recepción de mensajes.

Junta de Andalucía (2012) nos expone 3 tipos de barreras

4.3.1. Semántica

Hacen referencia a la dificultad impuesta por el emisor, en donde este busca el entendimiento forzado del receptor, pero sin éxito alguno.

4.3.2. Física

Son barreras propias de un lugar en donde se realizan los diversos procesos de comunicación.

433. Personales

Estas barreras son impuestas tanto por el emisor como el receptor, andan relacionadas con las actitudes, estados de ánimo y percepciones de los individuos.

Pero también encontramos otros 3 tipos de barras que son importantes.

434. Fisiológica

Los efectos fisiológicos del emisor o receptor como las enfermedades de nacimiento o adquiridas, afectan de forma directa la comunicación precisa.

435. Psicológica

Se destaca el agrado o rechazo del emisor o receptor sobre el mensaje comunicado donde la ineficiencia o deformación del mismo se debe a estados emocionales.

436. Administrativa

El temor de comunicar el mensaje por cuestiones de salvaguardar un interés personales la característica más importante que ostenta esta barrera.

4.4. Características del mensaje

Los mensajes son importantes en una organización porque de ello depende el flujo de trabajo para la solución de problemas, cumplir objetivos y metas. Es en este sentido que sin importar el canal, los mensajes deben tener un grado oportuno y frecuente para mantener en contacto a los trabajadores y por ende transmitir mutuamente información del proceso cumplido o por cumplir durante las situaciones ya mencionadas.

4.4.1. Características

a. Claridad

Hablamos de claridad, cuando el mensaje es transmitido de forma asertiva y sin rodeo alguno, permitiendo así el óptimo entendimiento del receptor.

b. Comprensión

Hablamos de comprensión, cuando el mensaje es transmitido de una manera adecuada para el discernimiento del receptor.

c. Suficiencia

Hablamos de suficiencia, cuando el mensaje tiene un cierto grado de capacidad que ayude al receptor en su manera de asimilar el mensaje.

d. Oportunidad

Hablamos de oportunidad, cuando el mensaje es transmitido al tiempo justo y necesario, es decir, va de acuerdo con el tiempo en que la organización lo necesita, puede ser informativo, ayuda, sugerencias, etc.

e. Frecuencia

Hablamos de frecuencia, cuando el mensaje es transmitido repetitivamente y esto es un arma de doble filo en la organización, ya que puede ayudar a los trabajadores a tener siempre una referencia en las operaciones o condicionar al comportamiento de estos por su constante repetición.

4.5. Medios de Comunicación interna

La comunicación es un pilar fundamental en la organización, pero también es de destacar los tipos de medios para su correcta función, ya que sin ellas el proceso no sería viable.

Conocer la importancia de la comunicación interna es muy importante, pero es aún más significativo saber cómo canalizar este tipo de información e ideas a lo largo de la empresa. Las nuevas tecnologías han ayudado a crear una serie de alternativas muy novedosas y efectivas para poder dar un formato más que óptimo a la comunicación interna. (UP Spain, 2018)

Entonces se puede decir que cada organización tiene sus medios de comunicación con mayor uso por las cuales sienten confianza para transmitir sus mensajes.

4.5.1. Tradicionales

Son medios que se han utilizado con regularidad durante muchos años y hasta el día de hoy vienen a ser efectivos para la comunicación, debido a su conocimiento como también confianza hacia ello.

A continuación presentaremos los medios tradicionales mayormente utilizados internamente en una empresa u organización.

4.5.1.1 Periódico Mural

El periódico mural es un medio de comunicación visual y local, situado en un lugar visible y transitado (al aire libre o dentro de un local), se tratan uno o varios temas y permite conocer sucesos actuales dentro y fuera de la organización.

Se destaca que el periódico mural tiene un triple propósito: establece contacto con los trabajadores de la organización, estimula la lectura y motiva a participar del mismo. Pero dependiendo la forma en como una organización desea manifestarse, su uso puede adecuarse a ello. (Valencia, 2006) afirma que:

Puede tener varias finalidades extras como incrementar el conocimiento sobre un determinado tema o área; otro objetivo importante es fomentar el dialogo al producir un pretexto para opiniones, comentarios y crítica. Por último, sirve a través de un lenguaje sencillo o apegado a los modismos del grupo o público objetivo como medio de traducción, por ejemplo, de la técnica de una danza, del lenguaje sobre pintura o del llenado de apartados para apoyos de convocatorias, etcétera. (p.2)

Esto quiere decir que cada organización ostenta los mismos propósitos, pero la finalidad plasmada en los periódicos se orienta hacia su propia ideología.

4.5.1.2 Documentos escritos

La documentación escrita en físico va perdiendo terreno por la abundancia papelera que puede existir en temas ambientales e higiénicos, pero igual sigue manteniendo una formalidad por su uso desde tiempos remotos en las organizaciones. Por ello Ariza Ramírez (2016) afirma que “el desarrollo de internet y su utilización generalizada como herramienta de gestión al servicio de las empresas, está provocando que la comunicación

escrita en formato papel sea sustituida por el correo electrónico, tanto en el ámbito interno como externo” (p.94), esto quiere decir que, dentro de unos años, el total de las documentaciones serán digitales, para así además eliminar la burocracia generada por el papel.

Ariza Ramírez (2016) clasifica los documentos escritos más usados en comunicación interna como:

a. Aviso o Anuncio

Documento breve que va dirigido a un gran número de destinatarios (Ariza, 2016, p.94) otorga las siguientes características:

- Se utiliza un lenguaje sencillo y comprensible.
- Siempre lleva la palabra aviso o anuncio resaltada dentro del texto.
- Debe terminar con la fecha, el nombre del departamento que da el aviso y la firma de la persona responsable.

b. Memorándum

Documento que transmite ordenes, expone temas, recomendaciones y solicitudes (Ariza, 2016, p.95) otorga las siguientes características:

- Redacción breve, sencilla y sin mucho protocolo.
- La información tiene que ser clara y precisa y referida a un único tema.

c. Informe

Documento más extenso elaborado por petición de alguien, contiene detalles y ordena hechos como también actividades. (Ariza, 2016, p.95) clasifica él informa en 3 tipos:

- Informe descriptivo o expositivo: se limita relatar unos hechos de forma objetiva.
- Informe valorativo: además del análisis de los hechos, da una visión personal, incluyendo recomendaciones y terminando una conclusión.
- Informe demostrativo: refleja una constatación de unos hechos concretos y su prueba.

d. Convocatoria

Documento escrito donde se cita a una o varias personas para participar de un acto interno de la organización o también externo.

e. Acta

Escrito donde se hace resumen de lo acontecido en una reunión, votaciones realizadas o acuerdos tomados; permite saber la fecha, lugar de la reunión, personas participantes y no asistentes, temas, decisiones y conclusiones a las que se llegaron.

f. Memoria de actividades

Documento que emiten las empresas, con un contenido muy diverso, su estructura al no ser fija es aprovechada por cada empresa a ser adaptada a su manera, donde además se toma en cuenta el destinatario de este. En su mayoría las memorias se centran en destacar los logros conseguidos durante un tiempo determinado.

Para orientar las decisiones y mensajes dentro de la empresa en una manera más directa y presencial, (Castillo, 2010, pags.135-140) nos presenta ciertos mecanismos orales de comunicación interna:

4.5.1.3 Reuniones Informativas

Es uno de los medios que dispone la empresa para comunicarse directo con los miembros de la organización, se considera como un primordial elemento dinamizador del colectivo ya que deben estar cuidadosamente planificadas y estructuradas.

4.5.1.4 Pequeñas reuniones grupales

Consiste en un pequeño grupo de personas (cuatro a ocho aproximadamente) que se juntan periódicamente de manera voluntaria para discutir y analizar el trabajo actual de la empresa, estas proponen soluciones a los directivos para después hacer un seguimiento cuantitativo y cualitativo a su aplicación.

4.5.1.5 Entrevista

Es un contacto que se establece entre dos personas de la empresa para tener una comunicación bidireccional.

4.5.2. Digitales

Son medios que, a diferencia de los tradicionales, se pueden interactuar, transformar y crear nuevas ideas al instante, permitiendo un feedback más fluido entre los miembros de una empresa u organización. A continuación, te presentamos los medios digitales mayormente utilizados:

4.5.2.1 Web

La web más allá de sus aspectos técnicos ofrece una oportunidad de espacio comunicacional, donde el encuentro de ideas y formas de trabajo son más que esenciales.

El concepto de la web como plataforma nos sugiere la idea de una web no solo como plataforma tecnológica, sino también como plataforma comunicativa, es decir, un lugar de excepción para el encuentro entre individuos que buscan el intercambio de ideas e información que se plasman en la red misma, con lo cual la red adquiere un carácter mediático. (Ariztizabal, 2014, p.206)

Entonces podemos destacar que la web hoy en día es el aliado ideal para una organización, porque es ahí donde el encuentro de nuevas formas de trabajo, sumado a la cooperación en la transmisión de mensajes internos, permite llegar a cumplir las necesidades organizacionales.

Dentro de ese aspecto encontramos a la intranet que permite un mejor desenvolvimiento de información, pero de una manera más cerrada, solo entre los trabajadores.

Las características que ofrece la intranet según (Castillo, 2010, pág. 149) son:

- Red dentro de la organización.
- Instalación rápida y económica (solo requiere una pequeña inversión en infraestructura).
- Son escalables ya que pueden ampliarse en función de las necesidades.
- Son accesibles a través de la mayoría de las plataformas virtuales del mercado.
- Soportan fuentes de información previas a su instalación, como base de datos, documentos de textos, etc.

La intranet ayuda mucho al desenvolvimiento de una empresa, porque está orientado a simplificar esfuerzos y además otorga una multidiversidad de documentos para su mejor almacenamiento y trabajo.

Algo para destacar es que “en la época de las nuevas tecnologías y el Big Data, una buena intranet ayuda a establecer contenido categorizado y facilita la búsqueda de importante y valiosa información” (UP Spain, 2018), generando así un espacio virtual de trabajo orientado a la seguridad de la organización, pero con mayor libertad de trabajo entre sus miembros.

Esto ayuda bastante a la proyección de ideas dentro de la organización, donde además la privacidad logra una mejor de respuesta ante toda situación que enfrenta el mismo.

Disponibilidad al instante, conexión inmediata, búsquedas temáticas, reservas de salas, disminución de papelería interna, acceso a material compartido, links a consultores y sitios externos, altas de proveedores, consultas de nóminas de empleados, promociones de temas importantes a través de e-Spots, banners y pop ups. Estos son algunos de los múltiples beneficios de los que gozan las compañías que han incorporado la tecnología y el hábito del uso de Intranet. (Cuervo, 2009, pp. 67-68)

4.5.2.2 Redes Sociales

Desde sus inicios, se ha manifestado en el mundo a las redes sociales como una tendencia orientada a la simplicidad de mensajes. UP Spain, (2018) afirma que este medio ayuda a los empleados a interactuar y colaborar provocando un acercamiento entre ellos. Además de permitirles de forma más rápida y eficaz la comunicación, con la posibilidad de abrir conversación por equipos. En los últimos 15 años las redes sociales han tenido un auge considerable, metiéndose entre las necesidades que busca una organización para mantenerse en contacto con sus trabajadores, desde un grupo de WhatsApp, hasta otro en Facebook, vienen a ser los mecanismos de comunicación donde el mensaje cumple con ser oportuno, pero también frecuente. Ariztizabal (2014) afirma:

Sin embargo, hay que memorizar que el modelo no solo ha sido utilizado con el ánimo de esta socialización “light” que parece ser el principal objetivo para quienes se vinculan a estos sitios, porque existen redes de todo tipo: personales, profesionales, científicas, etc. Dependiendo del tipo de interés que anime a un usuario (amistad, trabajo, investigación y mucho más) las redes conectaran a las personas unas a otras, conocidas y desconocidas, a través de la red. (p.221)

El interés que rodea las redes sociales expresa diversas variedades y en eso la mayoría de las organizaciones en el mundo tomaron como punta de lanza para la comunicación interna, generando mayor interactividad entre sus trabajadores.

4.5.2.3 Correo Electrónico

Es un servicio que ayuda al intercambio de mensajes en diversos sistemas electrónicos de comunicación siempre y cuando estos tengan alguna conexión a internet, los mensajes contienen documentos digitales (audios, video, imágenes y texto).

A la hora de poder gestionar el correo electrónico, existen básicamente dos posibilidades de lectura y escritura: bien a través de un programa específico de correo o bien a través de una pasarela web, o webmail. En este último caso, el usuario se conecta a una determinada página web a través de la cual puede gestionar sus entradas y salidas de correo electrónico sin necesidad de otro programa informático que su propio navegador. (Fernández, 2007, p.237)

Como podemos ver, el correo electrónico aporta facilidades de uso dependiendo las necesidades del trabajador que tenga en su organización. Para su correcto uso, (Serrano como se citó en Fernández, 2007, pp 244 - 245), propone algunas consideraciones para un mejor uso entre la mensajería interna o externa:

- Mencionar siempre el asunto. Este debe describir el contenido del mensaje de forma clara y concreta. Así el destinatario podrá localizar rápidamente en su bandeja de entrada sus mensajes y ordenarlos. (...)
- Separar el texto en párrafos, así es más fácil leer un texto estructurado en párrafos que un interminable mensaje en texto continuo.
- Evitar las mayúsculas ya que estas las letras simbolizan gritos; (...) Además, un texto escrito en mayúsculas se tarda en leer un 30% más que le mismo texto en minúsculas. Por tanto, se deben emplear las mayúsculas en los casos que la ortografía los recomiende.
- La información tiene que ser clara y precisa y referida a un único tema.
- Se puede precisar entonces que este medio de comunicación orientada al buen manejo puede viabilizar mucho mejor los mensajes dentro y fuera de la organización, esto quiere decir además que habla mucho también del trabajador y orden a la hora de comunicarse con los demás.

5. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Existe algunas tesis relacionadas con el tema planteado, las cuales se han analizado.

a. Autor: Perea Rodríguez Yerzon Javier.

Título: Incidencia de la Gestión de comunicación del club FBC Melgar en su Reputación corporativa percibida por los pobladores del Distrito Arequipa, 2018.

Hipótesis: La inadecuada gestión de comunicación del club FBC Melgar incide en forma limitada en su reputación corporativa.

Objetivos:

Objetivo general

Determinar la incidencia de la gestión de comunicación del club FBC Melgar en su reputación corporativa percibida por los pobladores del distrito Arequipa.

Objetivos específicos

- Identificar las características básicas de la comunicación del club FBC Melgar.
- Precisar los objetivos a los que se ciñe la gestión de comunicación del club FBC Melgar.
- Establecer los medios de comunicación que utilizan y que inciden en la reputación corporativa del club FBC Melgar.

Conclusiones:

- La principal característica básica de la comunicación del club FBC Melgar con la población arequipeña es que transmite simpatía.
- Los objetivos a los que se ciñe la gestión de comunicación del club FBC Melgar son: potenciar la imagen del club y crear confianza en la población.
- Los medios de comunicación que utilizan e inciden en la reputación corporativa del club FBC Melgar son las noticias en diarios locales, las redes sociales y noticias en programas radiales.
- Las estrategias de promoción que inciden en la reputación corporativa del club F.B.C. Melgar son: entradas gratis a los partidos para los niños hasta los ocho

años y sorteos de camisetas autografiadas.

- La reputación corporativa del club FBC Melgar percibida por los pobladores del distrito de Arequipa se basa en la calidad deportiva del club, lo que más rescatan de la reputación de F.B.C. Melgar es que es el club de Arequipa que se mantiene fortalecido a través del tiempo; están de acuerdo con que existe transparencia en el manejo del club, posee objetivos diarios, cumplimiento de metas; la principal ventaja de la reputación que ostenta el club es que constituye un factor de fidelización emocional y su solvencia económica financiera. La reputación del FBC Melgar la consideran favorable.
- Existe relación entre la variable comunicación y reputación corporativa del club FBC Melgar y se acepta la hipótesis planteada.

b. Autores: Luis Andrés Pazniño Maya y Marcelo Gustavo Barriga Tamay

Título: “Comunicación interna e imagen corporativa del club social y deportivo Macará de la ciudad de Ambato”

Objetivos:

Objetivo General

Analizar la Comunicación Interna y la Imagen Corporativa del Club Social y Deportivo Macará.

Objetivos Específicos

- Determinar la Comunicación interna del Club a través de publicaciones en la web.
- Definir el sentido de cultura organizacional a sus destinatarios en la web.
- Implementar herramientas y estrategias comunicacionales fortalecidas en la web.

Conclusiones:

La Comunicación Interna del CSD. Macará se ha mantenido en un rango de buena, con un 73% de aceptación entre directivos y trabajadores de la institución lo que da a entender que facilitando procesos y métodos comunicacionales se alcanzará niveles de excelencia. Los resultados obtenidos advierten la correcta comunicación interna que permita elevar la imagen corporativa.

La Imagen Corporativa del CSD. Macará ha variado en los últimos años, pasando de regular a buena, con un proceso de desarrollo administrativo y comunicacional, los resultados de la investigación solicitan fortalecer la imagen del Club, llegando a estándares superiores para posicionamiento local, nacional e internacional con adecuados métodos estratégicos que garanticen la acogida de sus públicos de interés, conviniéndose esta técnica en una herramienta vital para progreso integral del Club.

c. **Autor:** Guerola Salinas, Milagros Lucrecia

Título: “Análisis de la comunicación interna en la institución educativa CEDEUNSA” Arequipa, 2017.

Objetivos:

- Determinar los flujos de comunicación interna de la I.E CEDEUNSA.
- Conocer los canales de comunicación interna de la I.E CEDEUNSA.
- Determinar las barreras de la comunicación interna de la I.E CEDEUNSA.
- Determinar la frecuencia de los mensajes en la I.E CEDEUNSA.
- Determinar las herramientas de la comunicación interna de la I.E CEDEUNSA.

Conclusiones:

PRIMERA. Concluyo que los flujos de comunicación verticales, son calificados como buenos por los encuestados, tal y como se demuestra en las tablas 4 y 5, donde el 90.91% considera que tiene buena comunicación con sus compañeros de clases y el 31.06% considera que tiene una buena relación con sus compañeros de otros años, mientras que los flujos de comunicación horizontales fueron calificados de regulares con un 56.06, como se observa en la tabla 6.

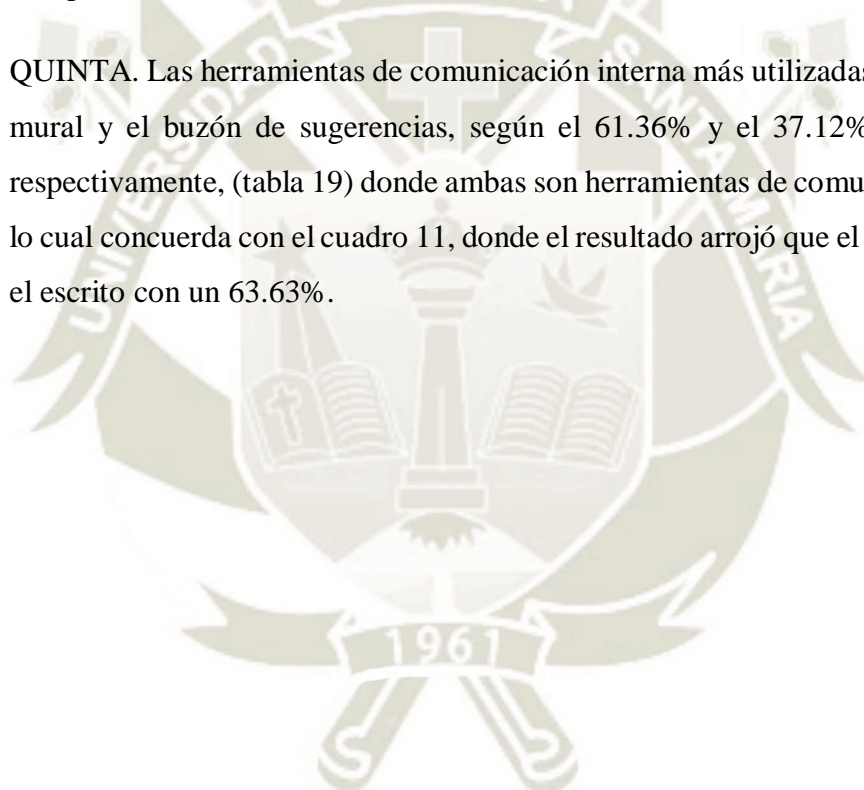
SEGUNDA. En la Institución Educativa CEDEUNSA, el canal de comunicación interna que se utiliza con mayor frecuencia, es el canal de comunicación escrita, según el 63.63% de encuestados, como se demuestra en la tabla 11, pero el 61.36% de los mismos prefiere recibir información a través de los canales de comunicación electrónicos, como se observa en la tabla 12.

TERCERA. Se perciben mayores barreras en los canales de comunicación oral, donde el 37.12% señala que el aspecto más importante de una barrera es los

murmillos, como se observa en la tabla 16, en tanto que el 39.39% afirma que la principal dificultad que se puede manifestar al recibir información, es que la persona que brinda el mensaje, no se deja entender.

CUARTA. Es frecuente la comunicación entre directivos y alumnos, según el 59.09%, señalado en la tabla 20, mientras que la comunicación entre alumnos y directivos no es frecuente según el 43,18% señalado en la misma tabla, y esto se debe a que los alumnos consideran que sus comentarios y sugerencias no son tomados en cuenta, como se aprecia en la interpretación de la tabla 9, lo que genera una falta de confianza para poder hablar sobre sus problemas educativos, tal y como lo refleja la interpretación de la tabla 10.

QUINTA. Las herramientas de comunicación interna más utilizadas son el periódico mural y el buzón de sugerencias, según el 61.36% y el 37.12% de encuestados respectivamente, (tabla 19) donde ambas son herramientas de comunicación escritas, lo cual concuerda con el cuadro 11, donde el resultado arrojó que el medio más usado el escrito con un 63.63%.



CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. Técnica

- Cuestionario
- Observación

1.2. Instrumento

- Formulario de preguntas
- Ficha de observación

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación espacial

La investigación se llevó a cabo en las instalaciones de FBC Melgar ubicado en la calle Consuelo 408, Distrito de Cercado, Provincia y Departamento de Arequipa.

2.2. Ubicación Temporal

La investigación es coyuntural correspondiente al mes de noviembre del 2019 a agosto del 2020.

2.3. Unidad de estudio

2.3.1. Universo

Se aplicó a toda la población.

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1. Criterios de recolección de datos

3.1.1 Antes de la pandemia

- Coordinación con el personal de FBC Melgar para aplicar el cuestionario.
- Elaboración del cuestionario en base a los indicadores.

3.1.2 Durante de la pandemia

- Elaboración del cuestionario en forma digital para hacer la difusión entre el personal.
- Envío del cuestionario vía digital hacia el personal, acompañado de una presentación del mismo.
- Aplicación del cuestionario.
- Monitoreo constante de las respuestas a través del aplicativo.
- Análisis de los medios de comunicación interna.

3.2. Procesamiento de Información

- Tabulación de resultados, basados en los indicadores y subindicadores.
- Elaboración de matrices de datos.
- Estadística descriptiva de acuerdo con las necesidades del estudio.
- Elaboración de tablas.
- Análisis, descripción e interpretación de los resultados obtenidos.
- Diseño de gráfico.
- Formulación de conclusiones y sugerencias de la investigación.
- Redacción del informe final.



CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

TABLA N° 1
Distribución de población según sexo

Sexo	f	%
Masculino	15	60
Femenino	10	40
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

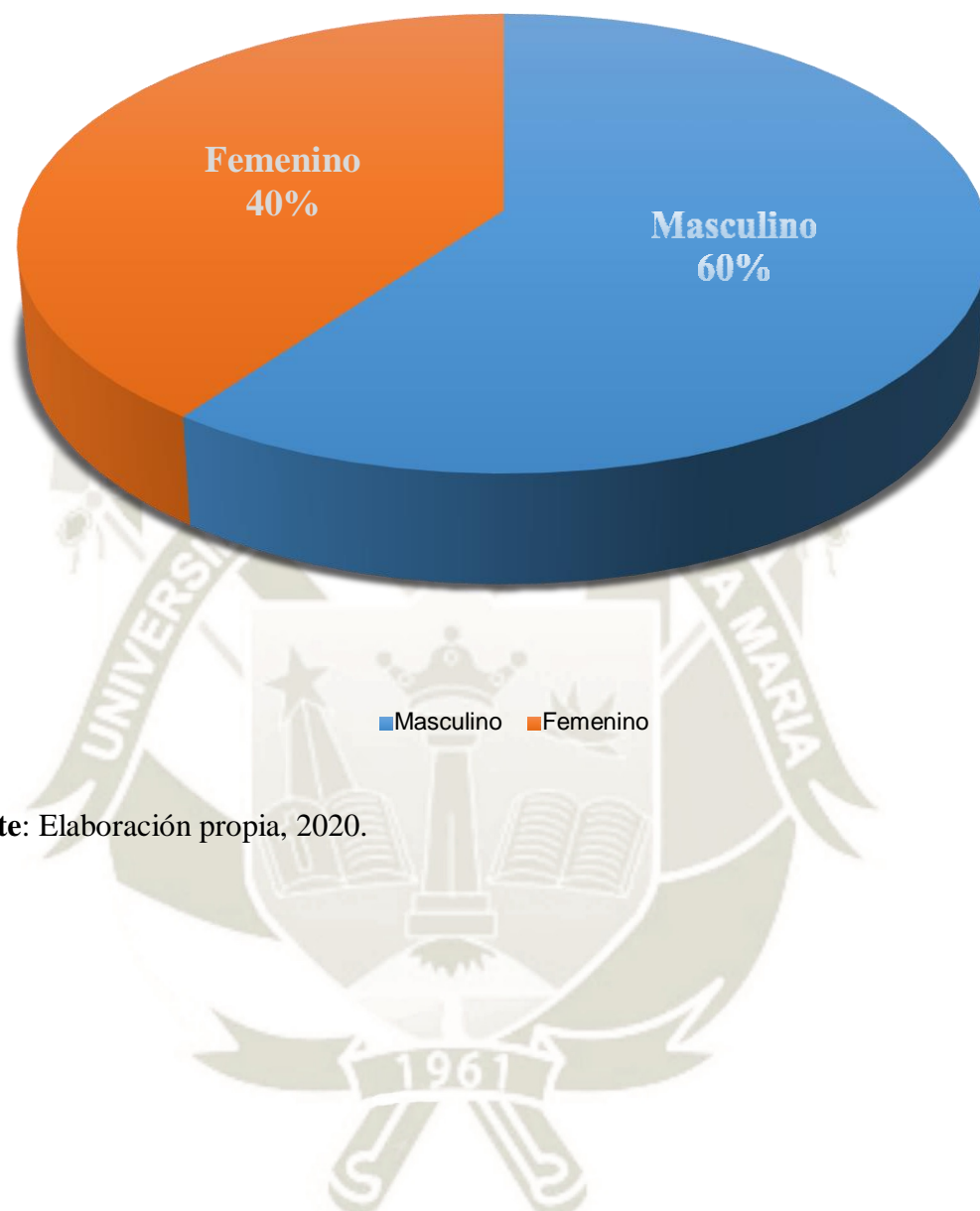
Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 60%, equivalente a 15 trabajadores que son del sexo masculino.

En un menor porcentaje, observamos que el 40% del total de encuestados, equivalente a 10 trabajadores, son del sexo femenino.

En el ítem SEXO, se puede observar que la mayor parte de los trabajadores pertenecen al sexo masculino ya que en las instituciones relacionadas al fútbol en nuestro país suelen tener una población más varonil, pero con el paso de los años se considera que puede ir disminuyendo esa brecha.

GRÁFICO N° 1

Distribución de la población según sexo



Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 2

Distribución de la población sobre cómo perciben la comunicación interna vertical descendente

Según usted ¿Cómo percibe la comunicación interna vertical descendente?	f	%
Muy frecuente	13	52
Frecuente	10	40
Poco frecuente	2	8
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

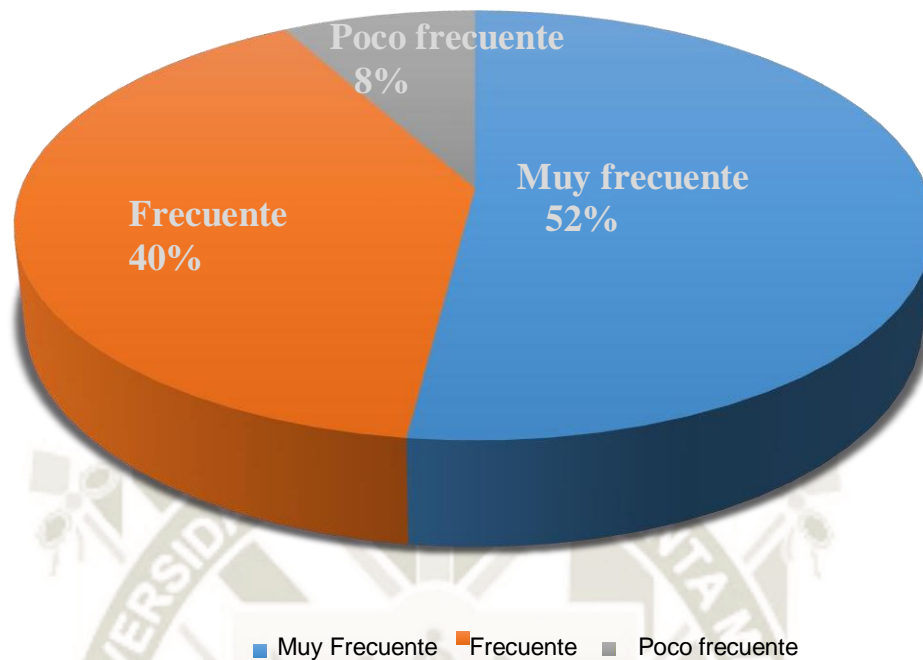
Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 52%, equivalente a 13 trabajadores considerando que la comunicación interna vertical descendente es Muy frecuente.

En un menor porcentaje, observamos que el 40% del total de encuestados, equivalente a 10 trabajadores, consideran que la comunicación interna vertical descendente es frecuente.

En el ítem, SEGÚN USTED ¿CÓMO PERCIBE LA COMUNICACIÓN INTERNA VERTICAL DESCENDENTE?, se tiene que los trabajadores al pertenecer a una institución jerarquizada por un dueño y administrador temporal, obedecen ordenes de acuerdo a una planificación semanal, mensual y anual.

GRÁFICO N° 2

Según usted ¿Cómo percibe la comunicación interna vertical descendente?



Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 3

Distribución de la población sobre cómo perciben la comunicación interna vertical ascendente

Según usted ¿Cómo percibe la comunicación interna vertical ascendente?	f	%
Accesible	1	4
Poco accesible	8	32
Inaccesible	16	64
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

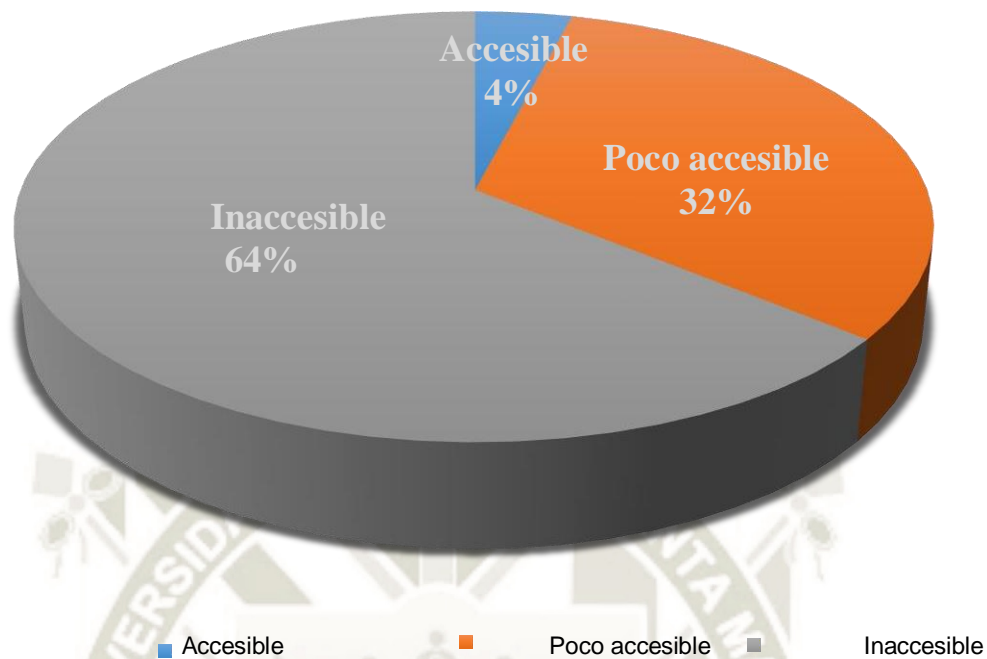
Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 64%, equivalente a 16 trabajadores considerando que la comunicación interna vertical ascendente es Inaccesible.

En un menor porcentaje, observamos que el 32% del total de encuestados, equivalente a 8 trabajadores, consideran que a veces la comunicación interna vertical ascendente es accesible.

En el ítem, SEGÚN USTED ¿CÓMO PERCIBE LA COMUNICACIÓN INTERNA VERTICAL ASCENDENTE?, se tiene que los trabajadores al pertenecer a una institución jerarquizada por un dueño y administrador temporal pueden dar sus puntos de vista y opciones viables a las decisiones tomadas, mas no cambiarlas a su manera.

GRÁFICO N° 3

Según usted ¿Cómo percibe la comunicación interna vertical ascendente?



Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 4

Distribución de la población sobre cómo perciben la comunicación interna horizontal

Según usted ¿Cómo percibe la comunicación interna horizontal?	f	%
Buena	15	64
Mala	10	36
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

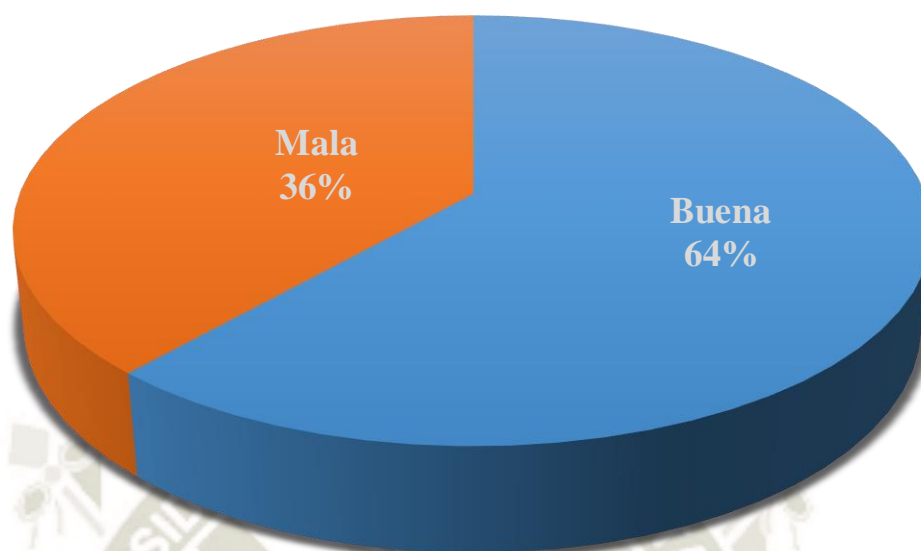
Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 64%, equivalente a 15 trabajadores, consideran que la comunicación interna horizontal es buena.

En un menor porcentaje, observamos que el 36% del total de encuestados, equivalente a 8 trabajadores, consideran que la comunicación interna horizontal es mala

En el ítem, SEGÚN USTED ¿CÓMO PERCIBE LA COMUNICACIÓN INTERNA HORIZONTAL? se tiene que los trabajadores si bien es cierto pertenecen a una institución jerarquizada, la comunicación interna es viable en todos los niveles, generando una adecuada emisión y recepción de mensajes.

GRÁFICO N° 4

¿Cómo percibe la comunicación interna horizontal?



■ Buena ■ Mala

Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 5

Distribución de la población según su respuesta ante la existencia de intereses personales entre sus compañeros de trabajo al emitir o recibir un mensaje.

¿Cree usted que existen intereses personales entre sus compañeros de trabajo al emitir o recibir algún mensaje?	f	%
Si	8	32
No	17	68
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

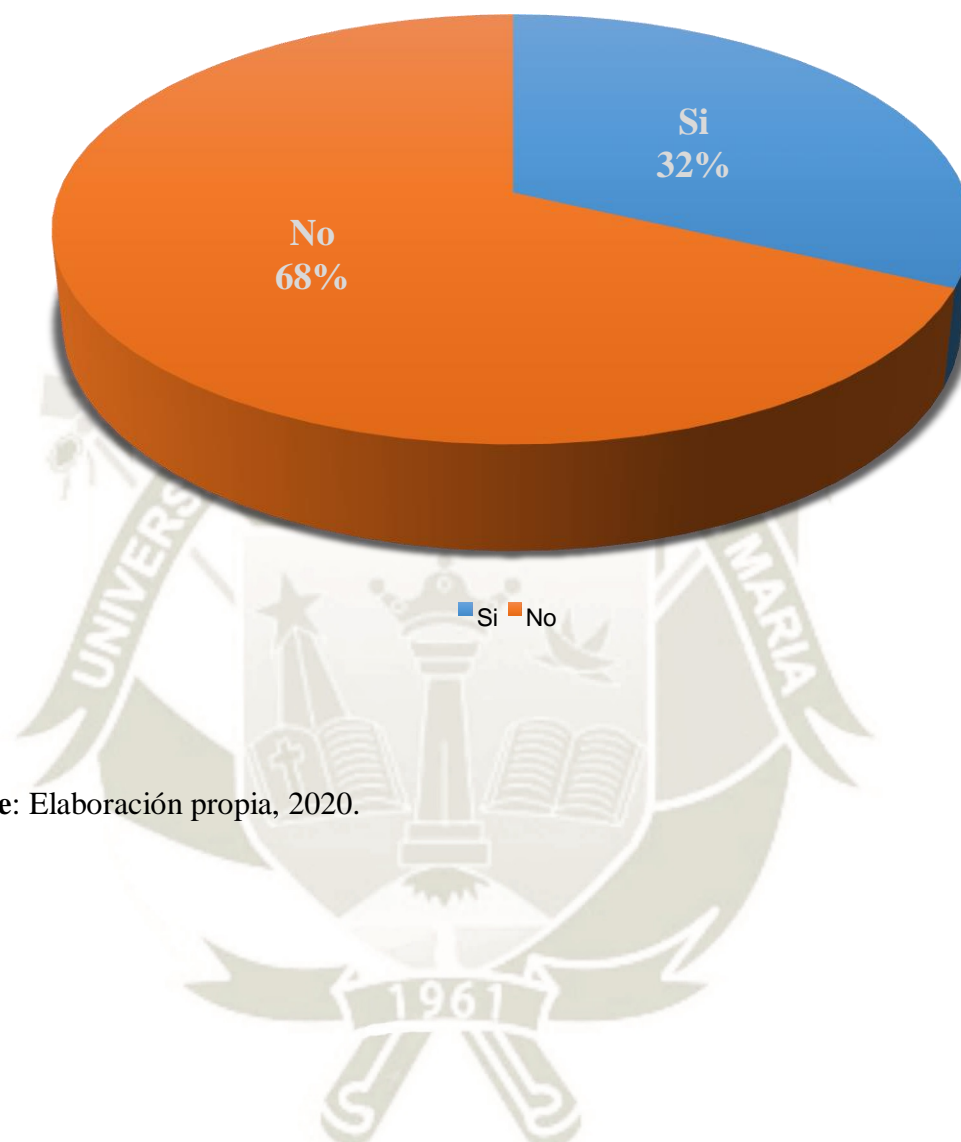
Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 68%, equivalente a 17 trabajadores, consideran que no existen intereses personales entre sus compañeros de trabajo al emitir o recibir algún mensaje.

En un menor porcentaje, observamos que el 32% del total de encuestados, equivalente a 8 trabajadores, consideran que si existen intereses personales entre sus compañeros de trabajo al emitir o recibir algún mensaje.

En el ítem, ¿CREE USTED QUE EXISTEN INTERESES PERSONALES ENTRE SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO AL EMITIR O RECIBIR ALGÚN MENSAJE?, se tienen que los trabajadores en función de poder hacer una institución transparente, logran mantener una comunicación interna limpia para el buen funcionamiento del mismo.

GRÁFICO N° 5

¿Cree usted que existen intereses personales entre sus compañeros de trabajo al emitir o recibir algún mensaje?



Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 6

Distribución de la población según su respuesta ante la existencia de rechazo entre el personal al emitir o recibir un mensaje

¿Cree usted que existe rechazo entre el personal al emitir o recibir un mensaje?	f	%
Si	9	36
No	16	64
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

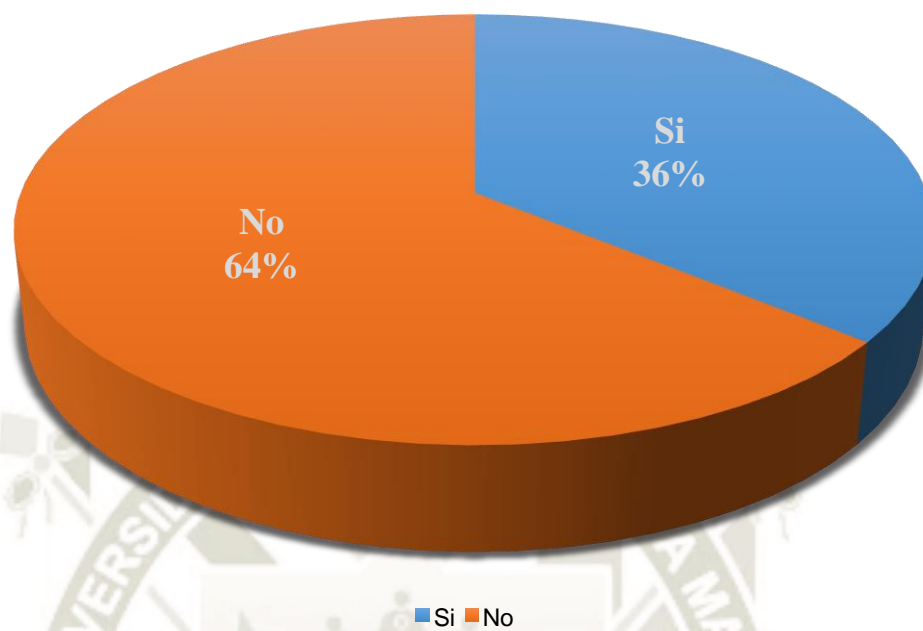
Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 64%, equivalente a 16 trabajadores, consideran que no existe rechazo entre el personal de trabajo al emitir o recibir un mensaje.

En un menor porcentaje, observamos que el 36% del total de encuestados, equivalente a 9 trabajadores, consideran que si existe rechazo entre el personal de trabajo al emitir o recibir un mensaje.

En el ítem, ¿CREE USTED QUE EXISTE RECHAZO ENTRE EL PERSONAL AL EMITIR O RECIBIR UN MENSAJE?, se tiene que la mayoría de los trabajadores llevan una adecuada política de tolerancia para emitir y recibir mensajes que ayuden al buen funcionamiento de la institución.

GRÁFICO N° 6

¿Cree usted que existe rechazo entre el personal al emitir o recibir un mensaje



Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 7

Distribución de la población según su respuesta sobre si conocen a alguien del personal que sufra alguna lesión congénita que dificulte su capacidad de emitir o recibir un mensaje

¿Usted conoce a alguien del personal que tenga una lesión congénita que dificulte su capacidad de emitir o recibir el mensaje?	f	%
Si	9	36
No	16	64
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

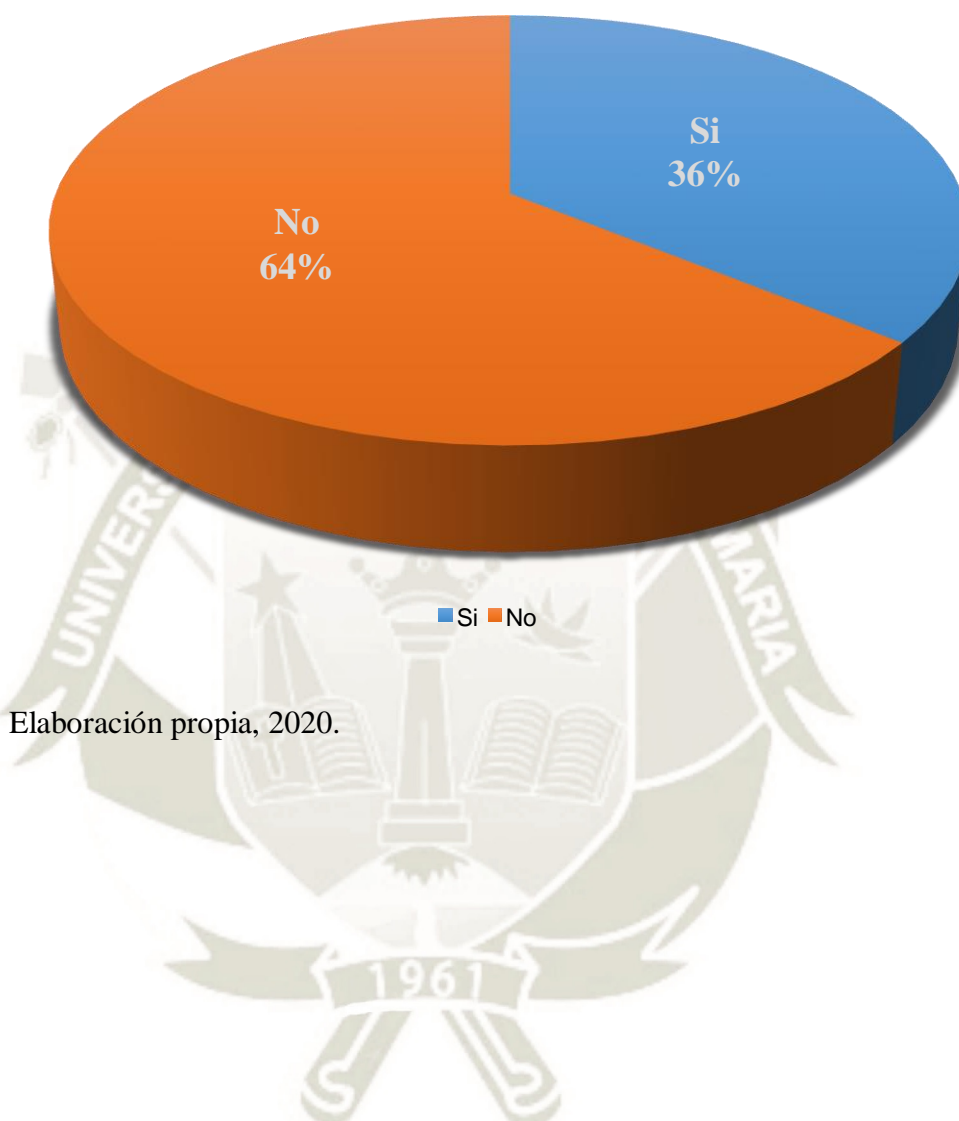
Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 64%, equivalente a 16 trabajadores, consideran no conocer a alguien del personal que tenga una lesión congénita que dificulte su capacidad de emitir o recibir el mensaje.

En un menor porcentaje, observamos que el 36% del total de encuestados, equivalente a 9 trabajadores, consideran conocer a alguien del personal que tenga una lesión congénita que dificulte su capacidad de emitir o recibir el mensaje.

En el ítem, ¿USTED CONOCE A ALGUIEN DEL PERSONAL QUE TENGA UNA LESIÓN CONGÉNITA QUE DIFICULTE SU CAPACIDAD DE EMITIR O RECIBIR EL MENSAJE?, se tiene que la mayoría de los trabajadores no sufren de lesiones congénitas para emitir o recibir un mensaje, logrando un buen flujo de comunicación interna.

GRÁFICO N° 7

¿Usted conoce a alguien del personal que tenga una lesión congénita que dificulte su capacidad de emitir o recibir el mensaje?



Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 8

Distribución de la población según su respuesta sobre si alguien del personal tiene problemas psicológicos que perturben su capacidad de emitir o recibir un mensaje

¿Cree usted que alguien del personal tiene problemas psicológicos que perturben su capacidad de emitir o recibir un mensaje?	f	%
Si	7	28
No	18	72
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

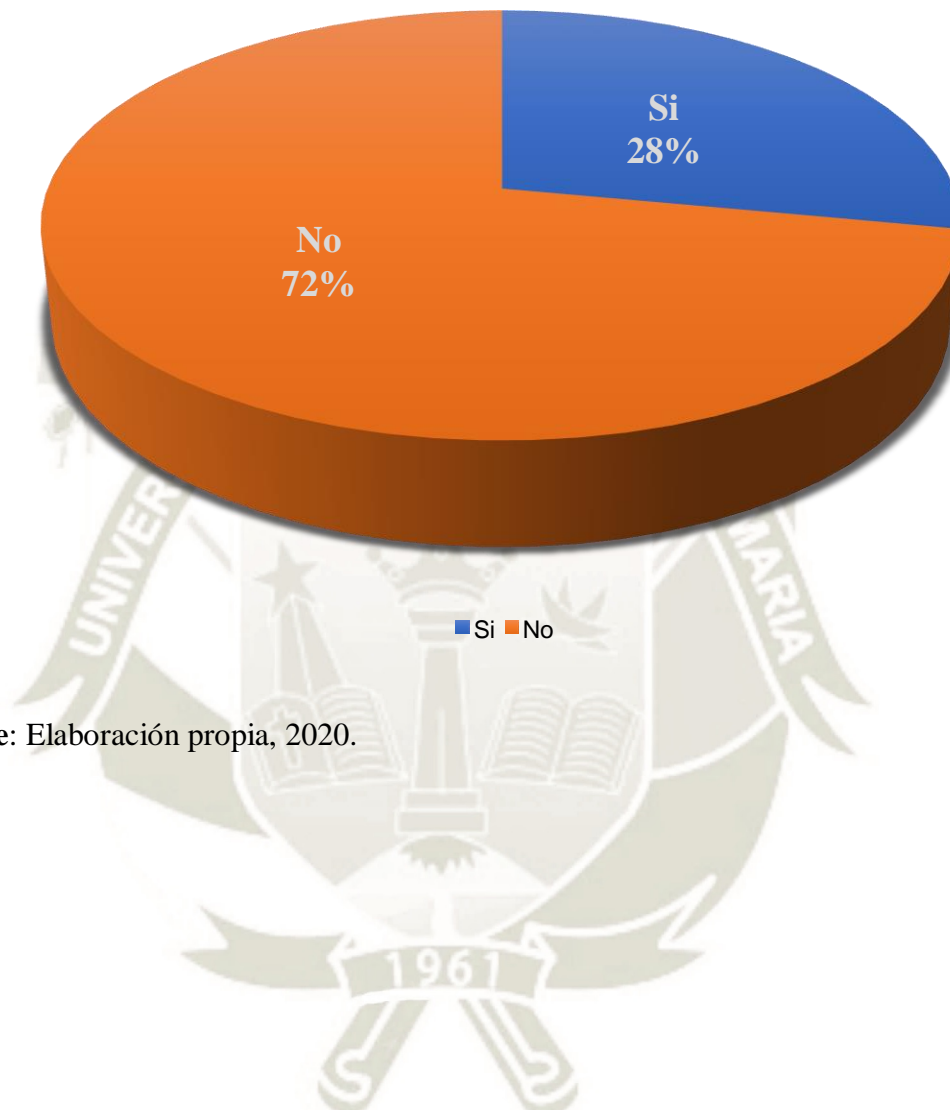
Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 72%, equivalente a 18 trabajadores, consideran no conocer a alguien del personal que tenga problemas psicológicos que perturben su capacidad de emitir o recibir un mensaje.

En un menor porcentaje, se observó que el 28% del total de encuestados, equivalente a 7 trabajadores, consideran conocer a alguien del personal que tenga problemas psicológicos que perturben su capacidad de emitir o recibir un mensaje.

En el ítem, ¿CREE USTED QUE ALGUIEN DEL PERSONAL TIENE PROBLEMAS PSICOLÓGICOS QUE PERTURBEN SU CAPACIDAD DE EMITIR O RECIBIR UN MENSAJE?, se aprecia que la mayoría del personal no tiene problemas psicológicos, haciendo que la comunicación interna sea normal sin sufrir cambios.

GRÁFICO N° 8

¿Cree usted que alguien del personal tiene problemas psicológicos que perturben su capacidad de emitir o recibir un mensaje?



Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 9

Distribución de la población según la respuesta sobre si los mensajes emitidos por sus compañeros de trabajo son difíciles de entender

¿Cree usted que los mensajes emitidos por algunos miembros del personal son difíciles de entender?	f	%
Siempre	3	12
A veces	16	64
Nunca	6	24
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

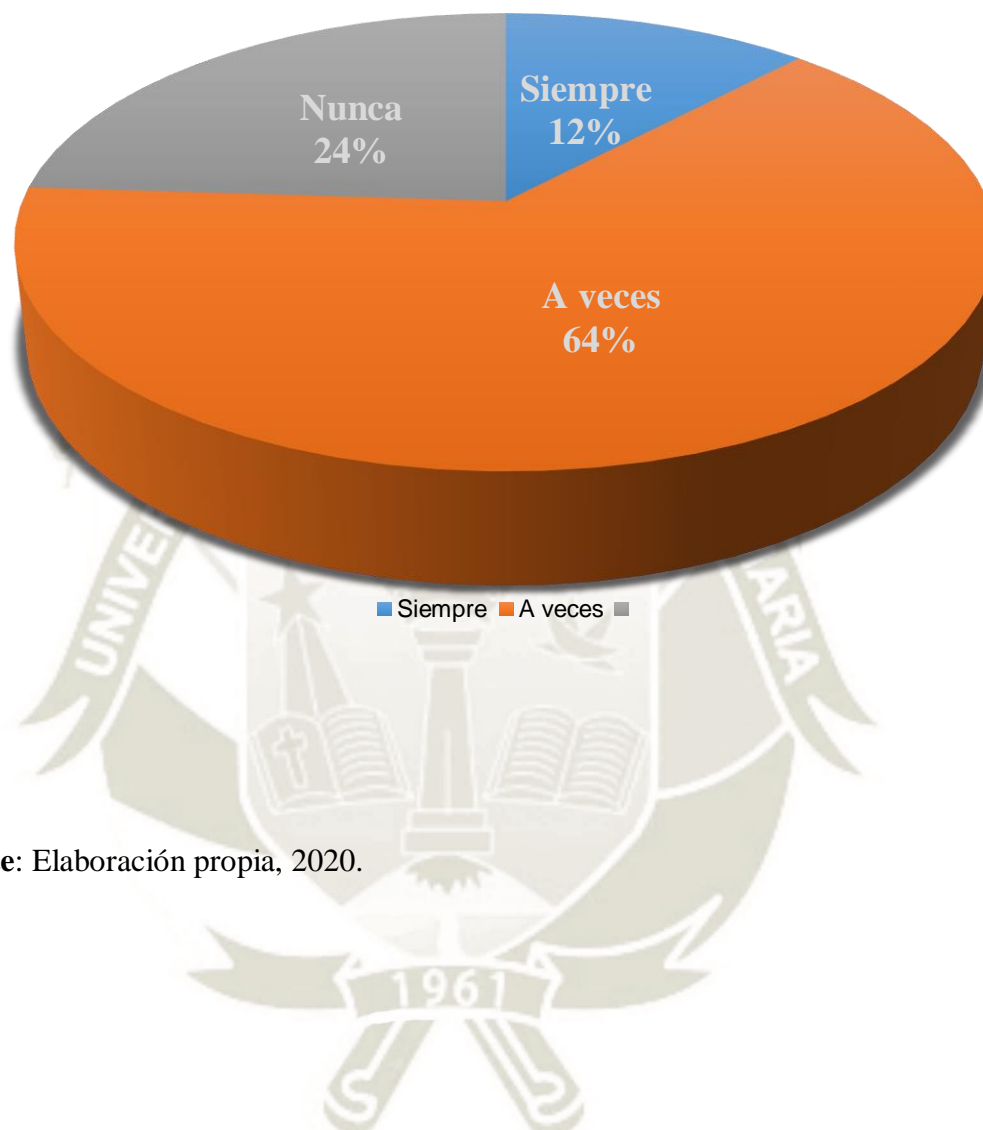
Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 64%, equivalente a 16 trabajadores, consideran que los mensajes emitidos por algunos miembros del personal a veces son difíciles de entender.

En un menor porcentaje, observamos que el 12% del total de encuestados, equivalente a 3 trabajadores, consideran que los mensajes emitidos por algunos miembros del personal siempre son difíciles de entender.

En el ítem, ¿CREE USTED QUE LOS MENSAJES EMITIDOS POR ALGUNOS MIEMBROS DEL PERSONAL SON DIFÍCILES DE ENTENDER?, se aprecia que la mayoría del personal a veces emite mensajes difíciles de entender y eso se debe a la actual coyuntura donde al depender de medios digitales para la comunicación, existen trabajadores que tienen problemas para emitir un mensaje por motivos técnicos.

GRÁFICO N° 9

¿Cree usted que los mensajes emitidos por algunos miembros del personal son difíciles de entender?



Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 10

Distribución de la población según la respuesta sobre si la comunicación interna dentro de las instalaciones del club es perturbada por la interferencia de dispositivos audiovisuales

La comunicación interna dentro las instalaciones del club es perturbada por: Interferencia de dispositivos audiovisuales	f	%
Siempre	3	12
A veces	15	60
Nunca	7	28
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

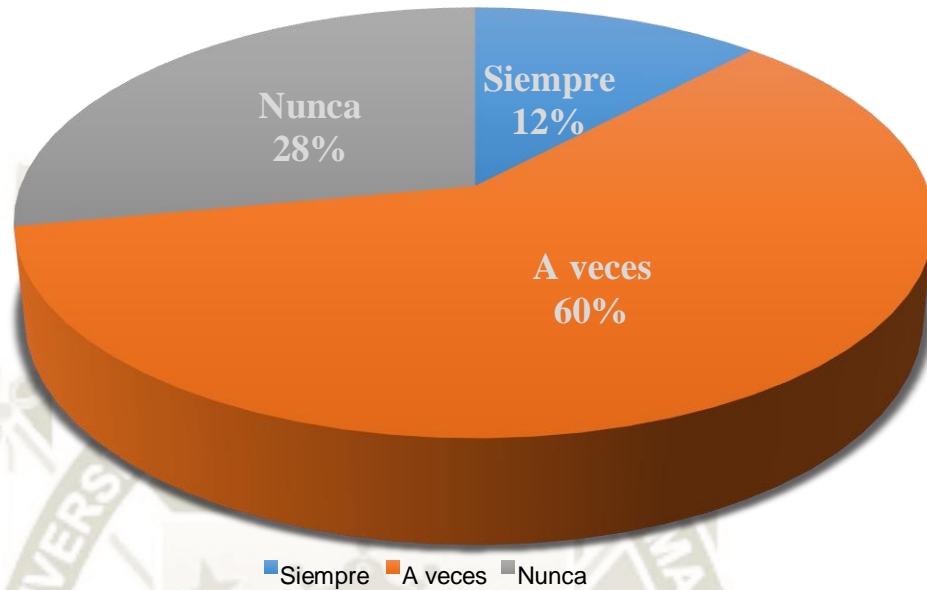
Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 60%, equivalente a 15 trabajadores, consideran que a veces la comunicación interna dentro las instalaciones del club es perturbada por interferencia de dispositivos audiovisuales.

En un menor porcentaje, observamos que el 12% del total de encuestados, equivalente a 3 trabajadores, consideran que siempre la comunicación interna dentro las instalaciones del club es perturbada por interferencia de dispositivos audiovisuales.

En el ítem, LA COMUNICACIÓN INTERNA DENTRO LAS INSTALACIONES DEL CLUB ES PERTURBADA POR: INTERFERENCIA DE DISPOSITIVOS AUDIOVISUALES, se aprecia que las oficinas del club al ser casi compartidas entre diversas áreas, la comunicación entre los trabajadores a veces se perturba por los ruidos de la radio, smartphones y demás dispositivos electrónicos que están encendidos para hacer más llevaderas las horas de trabajo en el recinto.

GRÁFICO N° 10

**La comunicación interna dentro las instalaciones del club es perturbada por:
Interferencia de dispositivos audiovisuales**



Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 11

Distribución de la población según la respuesta sobre si la comunicación interna dentro de las instalaciones del club es perturbada por ruidos comunicacionales

La comunicación interna dentro las instalaciones del club es perturbada por: Ruidos comunicacionales	f	%
Siempre	3	12
A veces	13	52
Nunca	9	36
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

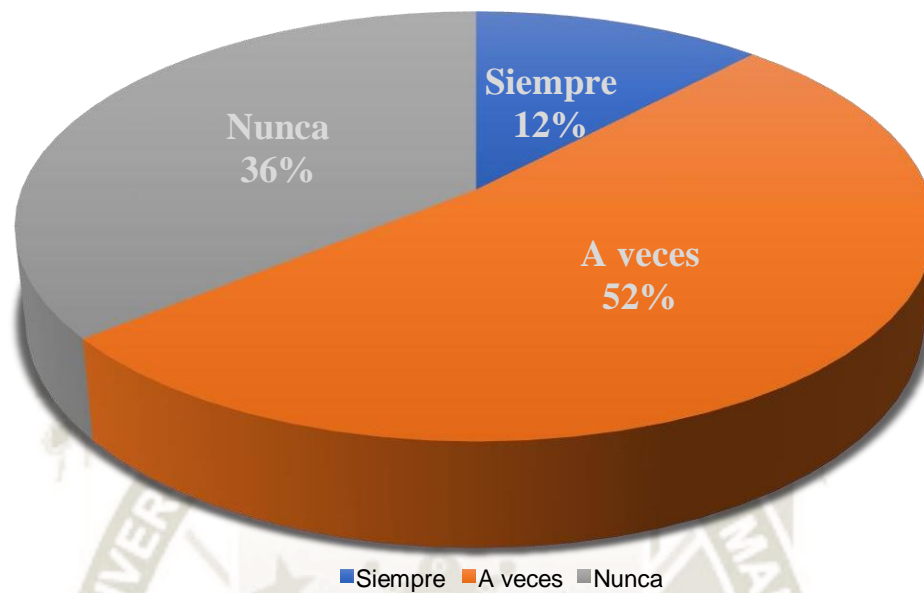
Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 52%, equivalente a 13 trabajadores, consideran que a veces la comunicación interna dentro las instalaciones del club es perturbada por ruidos comunicacionales.

En un menor porcentaje, observamos que el 12% del total de encuestados, equivalente a 3 trabajadores, consideran que siempre la comunicación interna dentro las instalaciones del club es perturbada por ruidos comunicacionales.

En el ítem, LA COMUNICACIÓN INTERNA DENTRO LAS INSTALACIONES DEL CLUB ES PERTURBADA POR: RUIDOS COMUNICACIONALES, se aprecia que el club al estar ubicado en una de las calles más transitadas del centro histórico, tiene ruidos comunicacionales, que dependiendo el tráfico por ejemplo, a veces perturba la comunicación interna entre los trabajadores.

GRÁFICO N° 11

La comunicación interna dentro las instalaciones del club es perturbada por: Ruidos comunicacionales



Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 12

Distribución de la población según la respuesta sobre la frecuencia de los mensajes dentro de la organización

¿Con qué frecuencia son los mensajes dentro de la organización?	f	%
Mucha frecuencia	20	80
Poca frecuencia	5	20
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

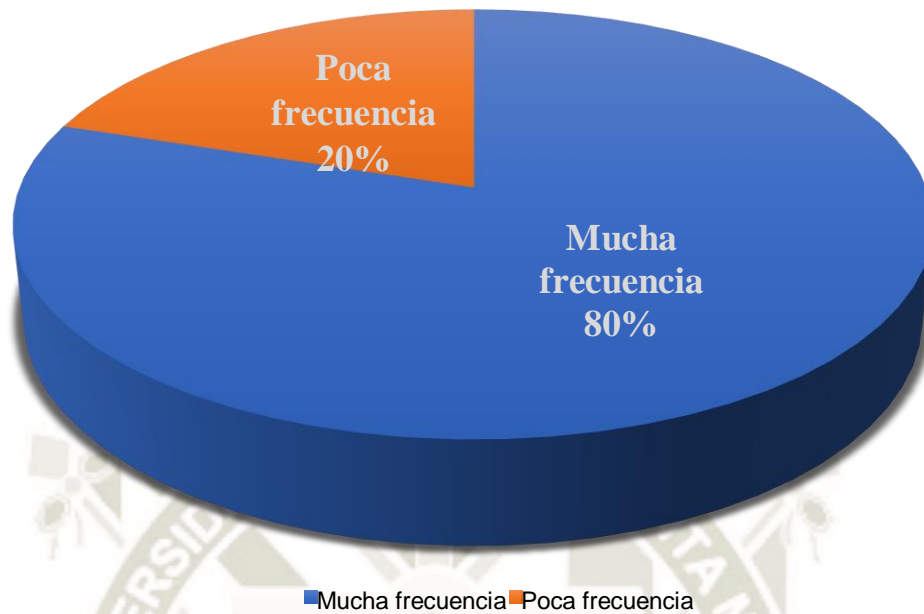
Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 80%, equivalente a 20 trabajadores, consideran que existe mucha frecuencia de mensajes dentro de la organización.

En un menor porcentaje, observamos que el 20% del total de encuestados, equivalente a 5 trabajadores, consideran que existe poca frecuencia de mensajes dentro de la organización.

En el ítem, ¿CON QUÉ FRECUENCIA SON LOS MENSAJES DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN?, se aprecia que los mensajes a nivel interno son muy frecuentes, debido a que el uso de herramientas digitales de comunicación logra siempre poner en contacto al personal del club a toda hora; sobre todo durante esta coyuntura debido a la pandemia, el uso de la tecnología por parte de los trabajadores es muy frecuente.

GRÁFICO N° 12

¿Con que frecuencia son los mensajes dentro de la organización?



Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 13

Distribución de la población según la respuesta sobre como califican la claridad de los mensajes a nivel interno

En cuanto a la claridad de los mensajes ¿cómo lo califica?	f	%
Bastante claro	7	28
Regularmente claro	16	64
No muy claro	2	8
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

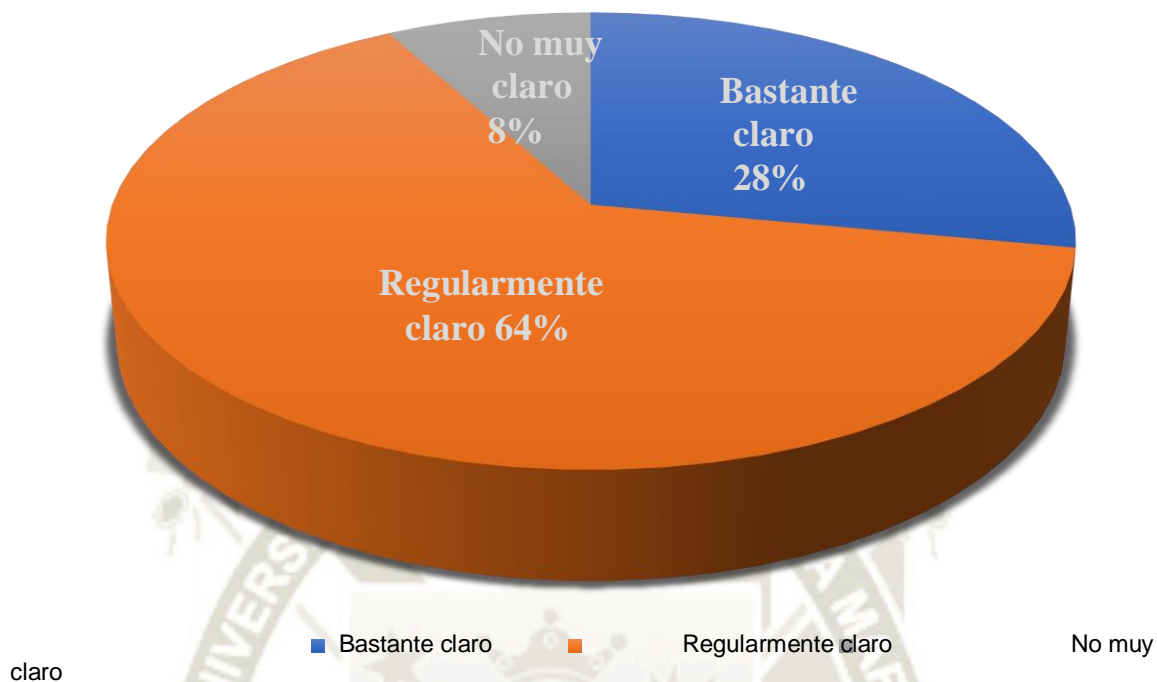
Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 64%, equivalente a 16 trabajadores, consideran que los mensajes son regularmente claros.

En un menor porcentaje, observamos que el 8% del total de encuestados, equivalente a 2 trabajadores, consideran que los mensajes no son muy claros.

En el ítem, EN CUANTO A LA CLARIDAD DE LOS MENSAJES ¿CÓMO LO CALIFICA?, se aprecia que la claridad de los mensajes a nivel interno es regular, ya que algunos trabajadores no pueden ordenar bien sus ideas debido a la inmediatez laboral existente, sumado hoy en día a la voluble conectividad producto del trabajo remoto utilizado para salvaguardar al personal del contagio por Covid 19.

GRÁFICO N° 13

En cuanto a la claridad de los mensajes ¿cómo lo califica?



Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 14

Distribución de la población según la respuesta sobre como califican la comprensión de los mensajes a nivel interno

¿Los mensajes son comprensibles?	f	%
Muy comprensibles	9	36
Comprensibles	15	60
Poco comprensibles	1	4
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

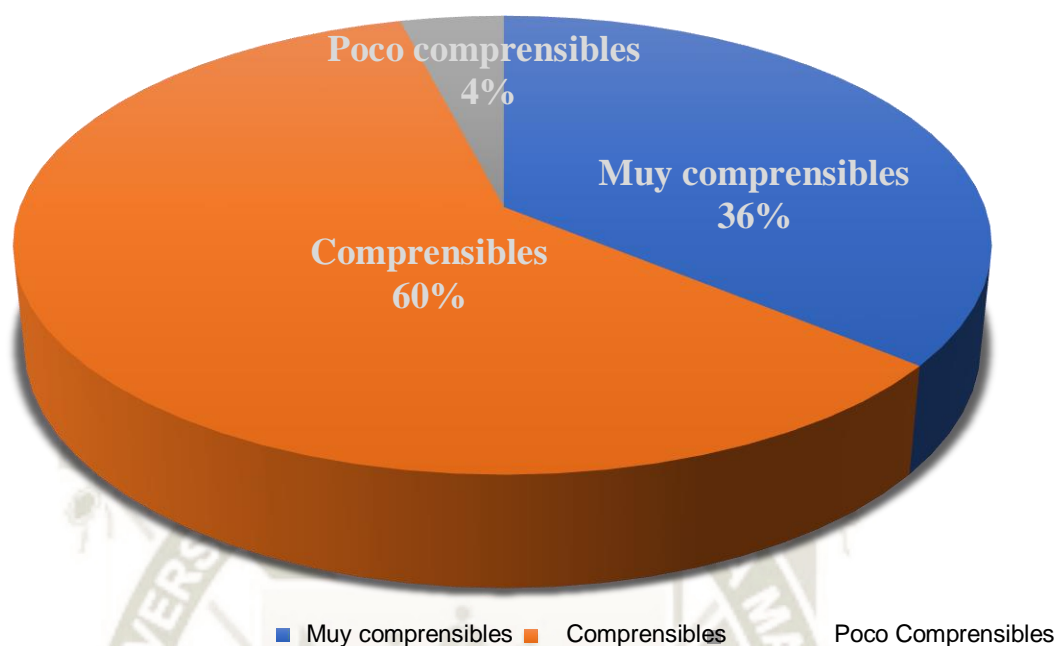
Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 60%, equivalente a 15 trabajadores, consideran que los mensajes a nivel interno son comprensibles.

En un menor porcentaje, observamos que el 4% del total de encuestados, equivalente a 1 trabajador, considera que los mensajes a nivel interno son poco comprensibles.

En el ítem, ¿LOS MENSAJES SON COMPENSIBLES?, se aprecia que la comprensión de los mensajes a nivel interno es comprensible, ya que la inmediatez laboral por seguir ordenes provoca que algunos trabajadores no tengan un buen discernimiento de este, sumado hoy en día a la voluble conectividad producto del trabajo remoto utilizado para salvaguardar al personal del contagio por Covid 19.

GRÁFICO N° 14

¿Los mensajes son comprensibles?



Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 15

Distribución de la población según la respuesta sobre si los mensajes a nivel interno son suficientes

En cuanto a la suficiencia de los mensajes ¿cómo lo califica?	f	%
Suficiente	7	28
Regularmente suficiente	16	64
Insuficiente	2	8
Total	25	100

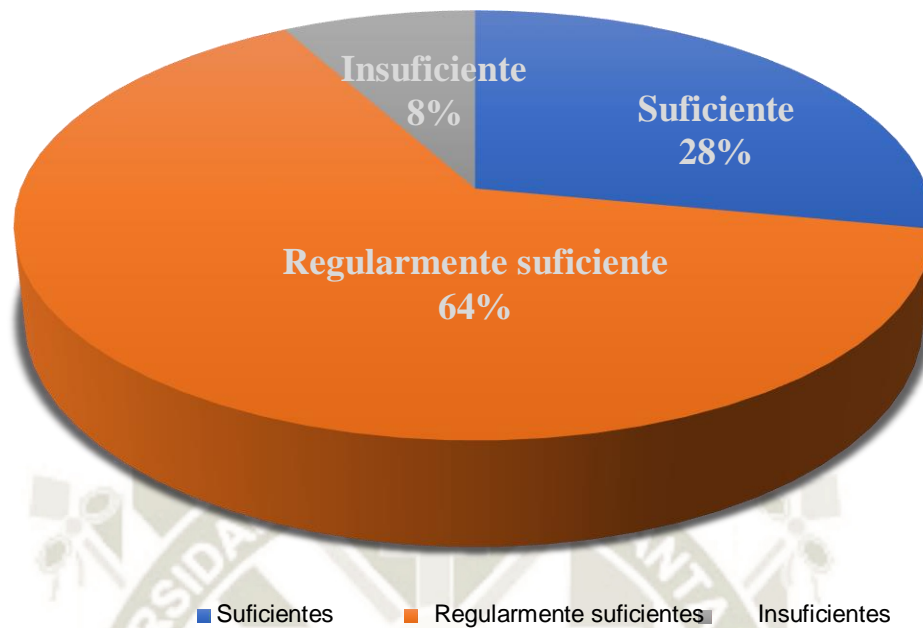
Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 64%, equivalente a 16 trabajadores, consideran que los mensajes son regularmente suficientes.

En un menor porcentaje, se observa que el 8% del total de encuestados, equivalente a 2 trabajadores, consideran que los mensajes son insuficientes.

En el ítem, EN CUANTO A LA SUFICIENCIA DE LOS MENSAJES ¿CÓMO LO CALIFICA?, se aprecia que los mensajes son regularmente suficientes, ya que no presentan el contenido necesario para dar una correcta interpretación, lo que se agudiza en estos tiempos de trabajo remoto.

GRÁFICO N° 15
En cuanto a la suficiencia de los mensajes ¿cómo lo califica?



Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 16

Distribución de la población según la respuesta sobre si los mensajes a nivel interno son oportunos

¿Los mensajes emitidos por parte del personal de trabajo son oportunos?	f	%
Si	17	64
No	8	36
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

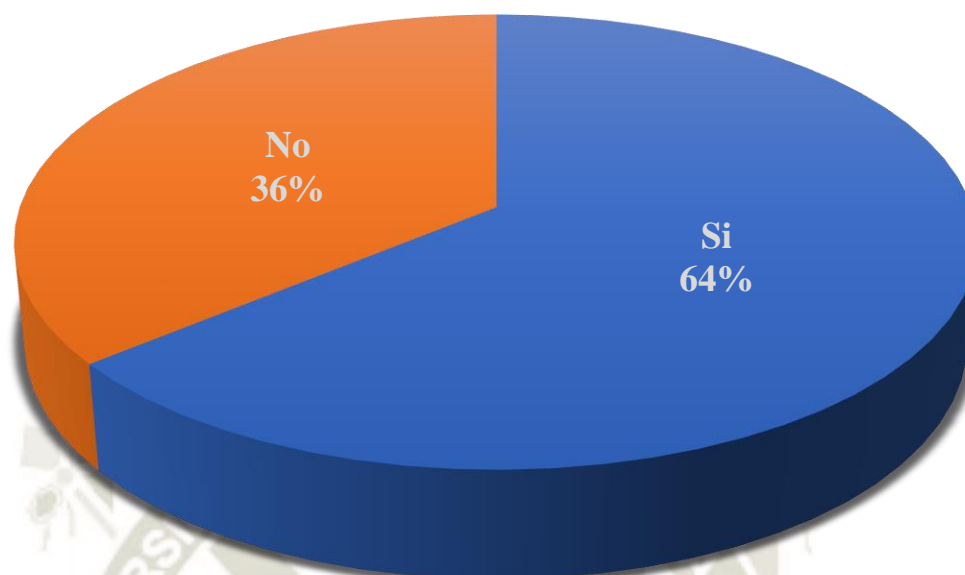
Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 64%, equivalente a 17 trabajadores, consideran que los mensajes emitidos por parte del personal de trabajo son oportunos.

En un menor porcentaje, se observa que el 36% del total de encuestados, equivalente a 8 trabajadores, consideran que los mensajes emitidos por parte del personal de trabajo no son oportunos.

En el ítem, ¿LOS MENSAJES EMITIDOS POR PARTE DEL PERSONAL DE TRABAJO SON OPORTUNOS?, se aprecia que los mensajes recibidos son oportunos y eso debe a que cada área mantiene a su personal informado, dependiendo su misión laboral, existiendo además una comunicación entre todo el personal en general que viabiliza los mensajes según cada momento o circunstancia que se presente durante la temporada; actualmente los mensajes continúan tal y como se menciona, debido a los constantes cambios que se presentaron producto de la pandemia por Covid 19.

GRÁFICO N° 16

¿Los mensajes emitidos por parte del personal de trabajo son oportunos?



■ Si ■ No

Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 17

Distribución de la población según la respuesta sobre si utilizan el periódico mural como medio de comunicación interna

FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna:	f	%
Periódico mural		
Siempre	0	0
A veces	20	80
Nunca	5	20
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 80%, equivalente a 20 trabajadores, consideran que a veces utilizan el periódico mural como medio de comunicación interna.

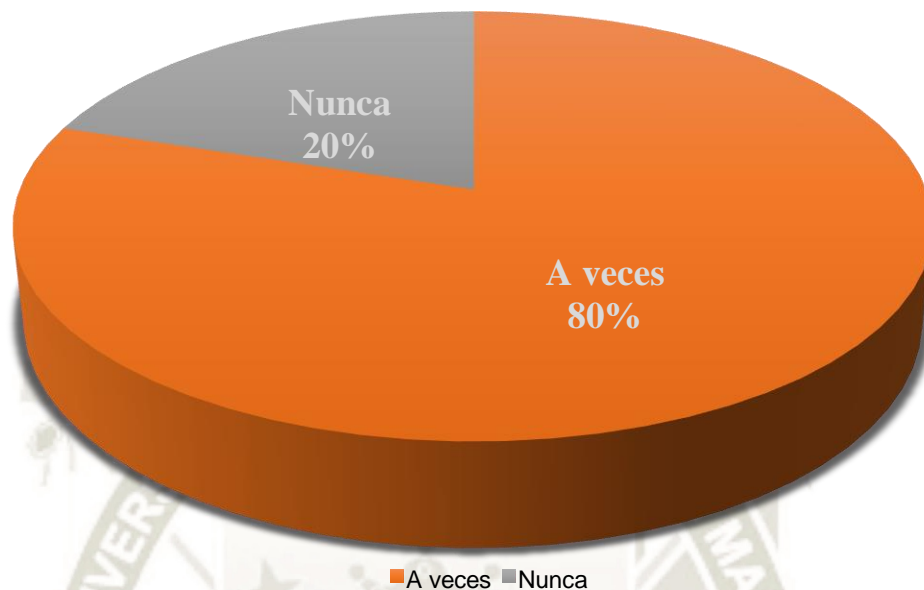
En un menor porcentaje, observamos que el 20% del total de encuestados, equivalente a 5 trabajadores, consideran que nunca utilizan el periódico mural como medio de comunicación interna.

En el ítem, FBC MELGAR ENTRE EL PERSONAL UTILIZA LOS SIGUIENTES

MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA: PERIÓDICO MURAL, se aprecia que a veces el personal utilizaba este medio debido al mecanismo que realizaban para su llenado semanal, donde en cada área se turnaban para su implementación por secciones; en estos momentos se ha suprimido este medio por la situación de la actual coyuntura.

GRÁFICO N° 17

**FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna:
Periódico mural**



Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 18

Distribución de la población según la respuesta sobre si utilizan los documentos escritos como medio de comunicación interna

FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna:	f	%
Documentos escritos		
Siempre	0	0
A veces	15	60
Nunca	10	40
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 60%, equivalente a 15 trabajadores, consideran que a veces utilizan los documentos escritos como medio de comunicación interna.

En un menor porcentaje, se observa que el 40% del total de encuestados, equivalente a 10 trabajadores, consideran que nunca utilizan los documentos escritos como medio de comunicación interna.

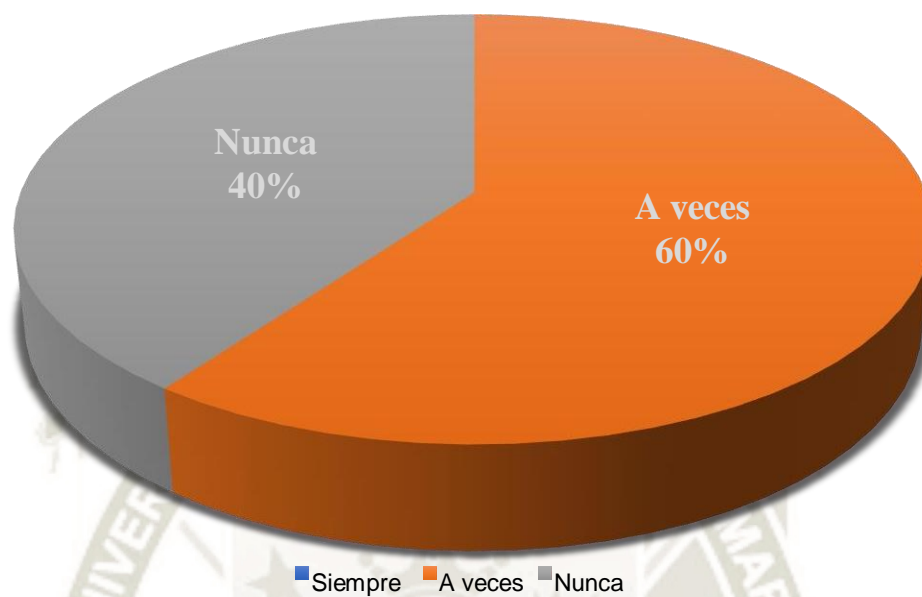
En el ítem, FBC MELGAR ENTRE EL PERSONAL UTILIZA LOS SIGUIENTES

MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA: DOCUMENTOS ESCRITOS, se aprecia que a veces el personal utiliza este medio debido al poco flujo existente de manera interna, donde solo por este mecanismo se usan los memorandos de vacaciones, avisos, contratos, el resto de los documentos son electrónicos; actualmente se usan medios de comunicación digitales debido a la coyuntura por Covid 19.

GRÁFICO N° 18

FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna:

Documentos escritos



Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 19

Distribución de la población según la respuesta sobre si realizan reuniones informativas como medio de comunicación interna

FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna:	f	%
Reuniones informativas		
Siempre	4	16
A veces	17	68
Nunca	4	16
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 68%, equivalente a 17 trabajadores, consideran que a veces utilizan las reuniones informativas como medio de comunicación interna.

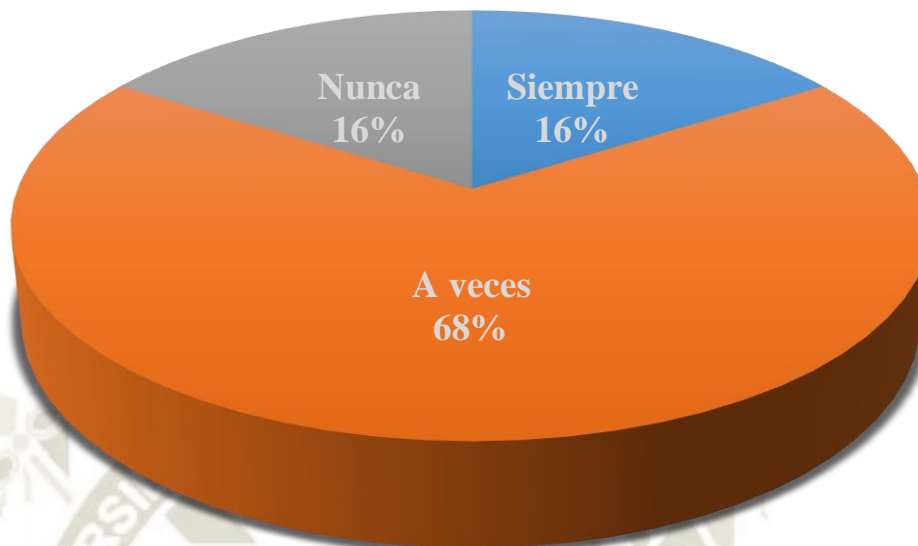
En un menor porcentaje, se observa que el 16% del total de encuestados, equivalente a 4 trabajadores, consideran que nunca y siempre utilizan las reuniones informativas como medio de comunicación interna.

En el ítem, FBC MELGAR ENTRE EL PERSONAL UTILIZA LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA: REUNIONES INFORMATIVAS, se aprecia que mayormente a veces se hacen reuniones informativas y ello se debe a que cada área lo realiza para el seguimiento e implementaciones de objetivos, en el aspecto general se realiza cuando el dueño, administración y gerencia desean dar a conocer sus opiniones, ordenes e ideas para el desarrollo colectivo de la institución en diversos momentos de la temporada, actualmente se realizan por plataformas multimedia (ZOOM) debido a la coyuntura por Covid 19.

GRÁFICO N° 19

FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna:

Reuniones informativas



■ Siempre ■ A veces ■ Nunca

Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 20

Distribución de la población según la respuesta sobre si realizan entrevistas como medio de comunicación interna

FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna:	f	%
Entrevistas		
Siempre	9	40
A veces	16	60
Nunca	0	0
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 60%, equivalente a 16 trabajadores, consideran que a veces utilizan las entrevistas como medio de comunicación interna.

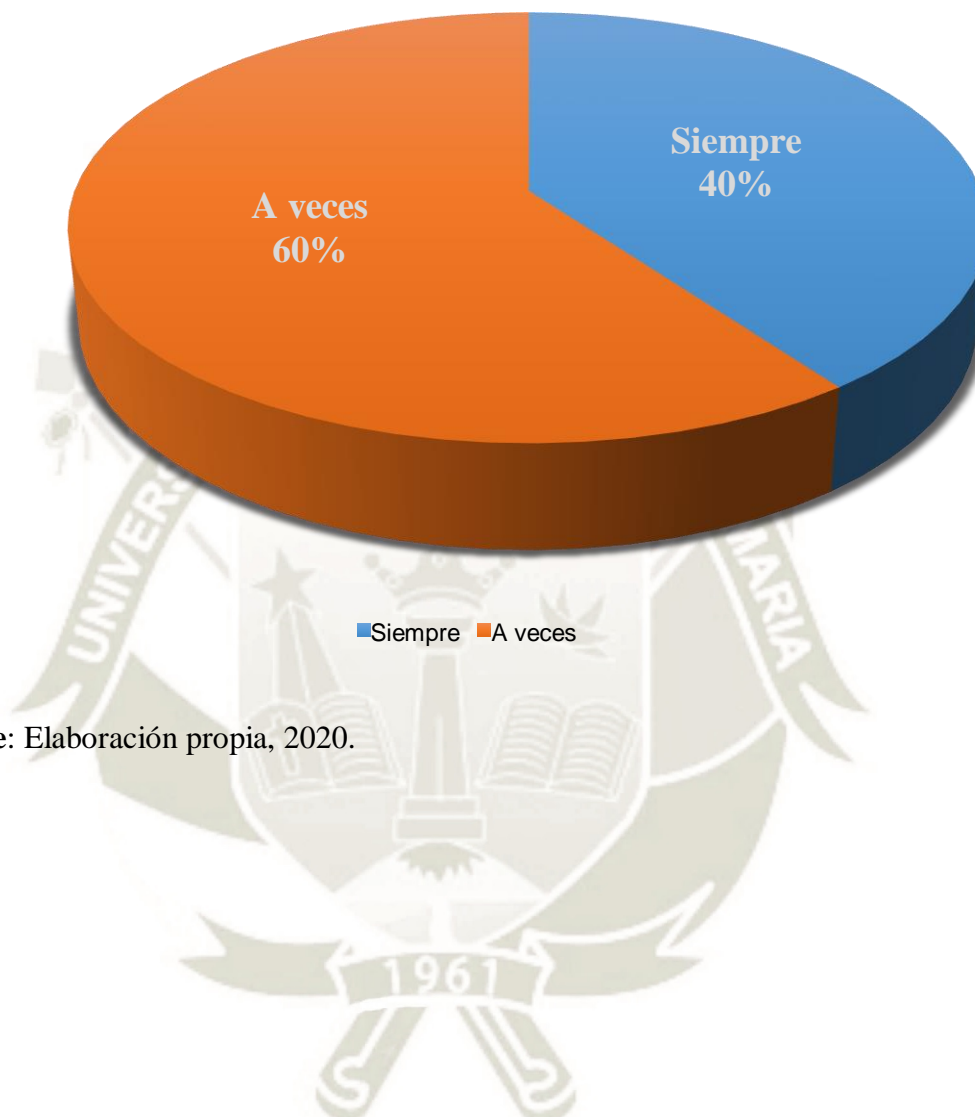
En un menor porcentaje, se observó que el 40% del total de encuestados, equivalente a 9 trabajadores, consideran que siempre utilizan las entrevistas como medio de comunicación interna.

En el ítem, FBC MELGAR ENTRE EL PERSONAL UTILIZA LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA: ENTREVISTAS, se aprecia que mayormente a veces se realizan las entrevistas, esto ocurre cuando entre los representantes de cada área se reúnen con la gerencia para seguir órdenes y discutir nuevos lineamientos que permitan el continuar institucional; actualmente las entrevistas se realizan vía plataforma multimedia (ZOOM) debido a la coyuntura por Covid 19.

GRÁFICO N° 20

FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna:

Entrevistas



Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 21

Distribución de la población según la respuesta sobre si realizan pequeñas reuniones grupales como medio de comunicación interna

FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna:	f	%
Pequeñas reuniones grupales		
Siempre	2	8
A veces	21	84
Nunca	2	8
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 84%, equivalente a 21 trabajadores, consideran que a veces utilizan las pequeñas reuniones grupales como medio de comunicación interna.

En un menor porcentaje, observamos que el 8 % del total de encuestados, equivalente a 2 trabajadores, consideran que nunca y siempre utilizan las pequeñas reuniones grupales como medio de comunicación interna.

En el ítem, FBC MELGAR ENTRE EL PERSONAL UTILIZA LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA: PEQUEÑAS REUNIONES GRUPALES, al igual que las reuniones informativas, se aprecia que en las pequeñas reuniones grupales se hacen con el fin de manejar decisiones rápidas en el desarrollo de algún acontecimiento, estos pueden ser entre los trabajadores de un área como también entre los jefes del mismo y gerencia, actualmente se realizan por plataformas multimedia (ZOOM) debido a la coyuntura por Covid 19.

GRÁFICO N° 21

FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna:

Pequeñas reuniones grupales



■ Siempre ■ A veces ■ Nunca

Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 22

Distribución de la población según la respuesta sobre si utilizan intranet como medio de comunicación interna

FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna:	f	%
Intranet		
Siempre	0	0
A veces	0	0
Nunca	25	100
Total	25	100

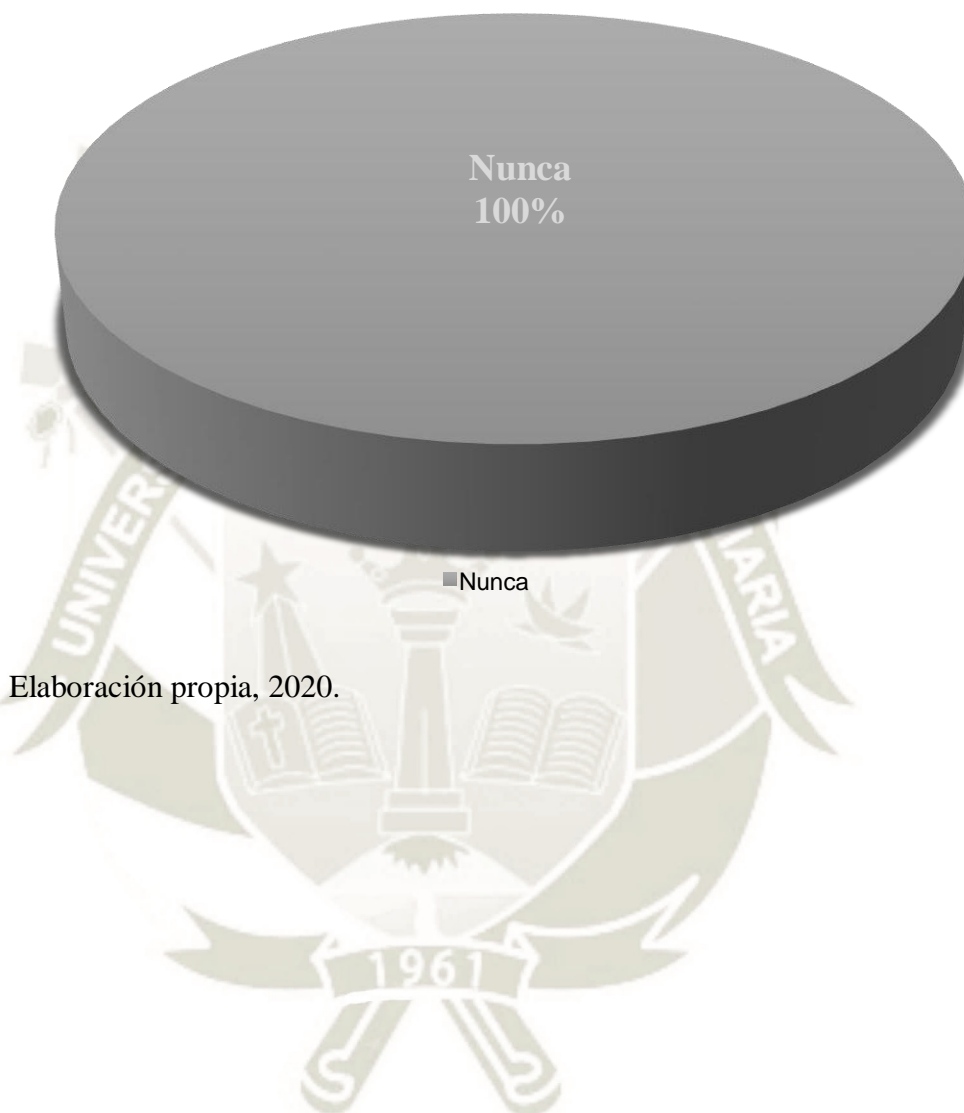
Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se observa que el 100%, equivalente a 25 trabajadores, consideran que nunca utilizan la intranet como medio de comunicación interna, porque no cuentan con este medio.

GRÁFICO N° 22

FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna:

Intranet



Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 23

Distribución de la población según la respuesta sobre si utilizan redes sociales como medio de comunicación interna

FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna:	f	%
Redes Sociales		
Siempre	15	60
A veces	10	40
Nunca	0	0
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

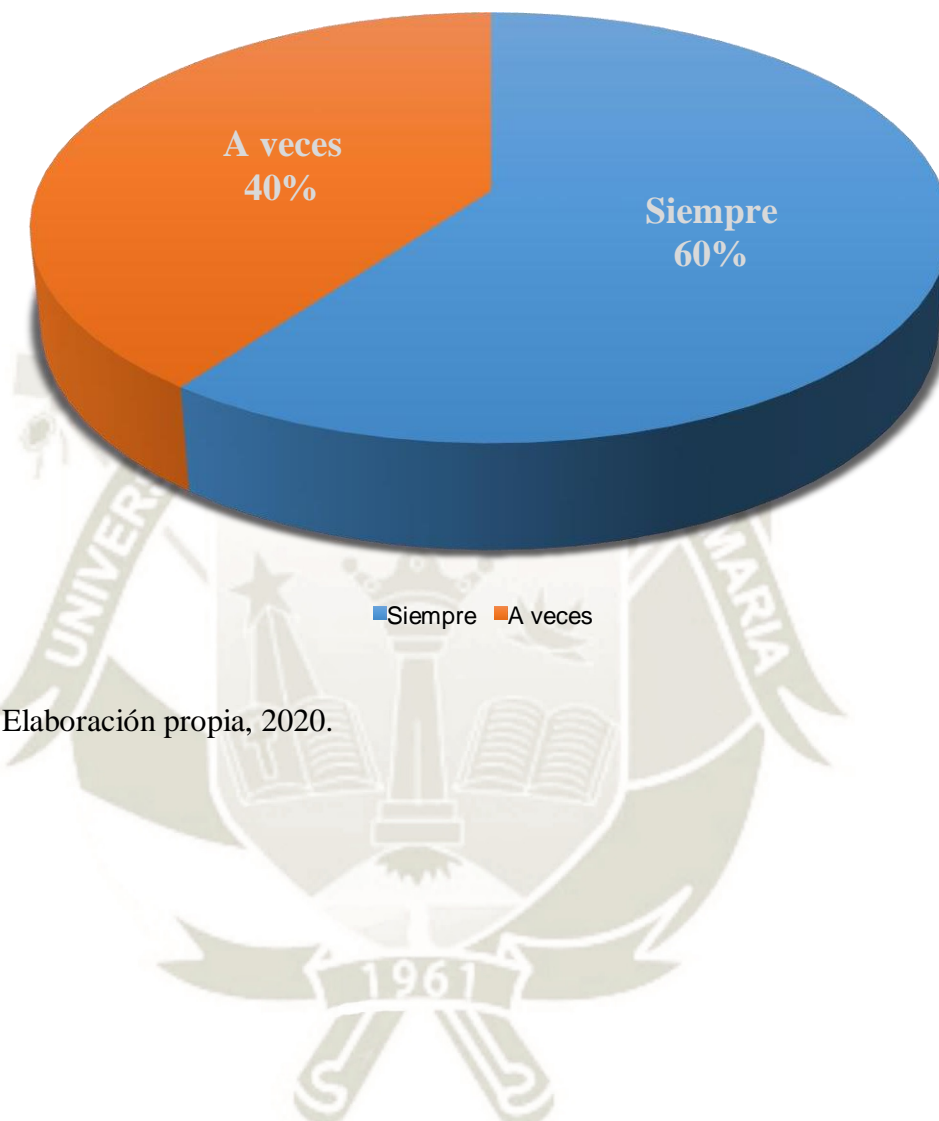
Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 60%, equivalente a 15 trabajadores, consideran que siempre utilizan las redes sociales como medio de comunicación interna.

En un menor porcentaje, observamos que el 40% del total de encuestados, equivalente a 10 trabajadores, consideran que a veces utilizan las redes sociales como medio de comunicación interna.

En el ítem, FBC MELGAR ENTRE EL PERSONAL UTILIZA LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA: REDES SOCIALES, se aprecia que, al ser un medio eficaz e instantáneo de comunicación, siempre es utilizado por todo el personal en todo tipo de circunstancia; sobre todo ahora debido a la coyuntura por Covid 19.

GRÁFICO N° 23

**FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna:
Redes Sociales**



Fuente: Elaboración propia, 2020.

TABLA N° 24

Distribución de la población según la respuesta sobre si utilizan el correo electrónico como medio de comunicación interna

FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna:	f	%
Correo Electrónico		
Siempre	25	100
A veces	0	0
Nunca	0	0
Total	25	100

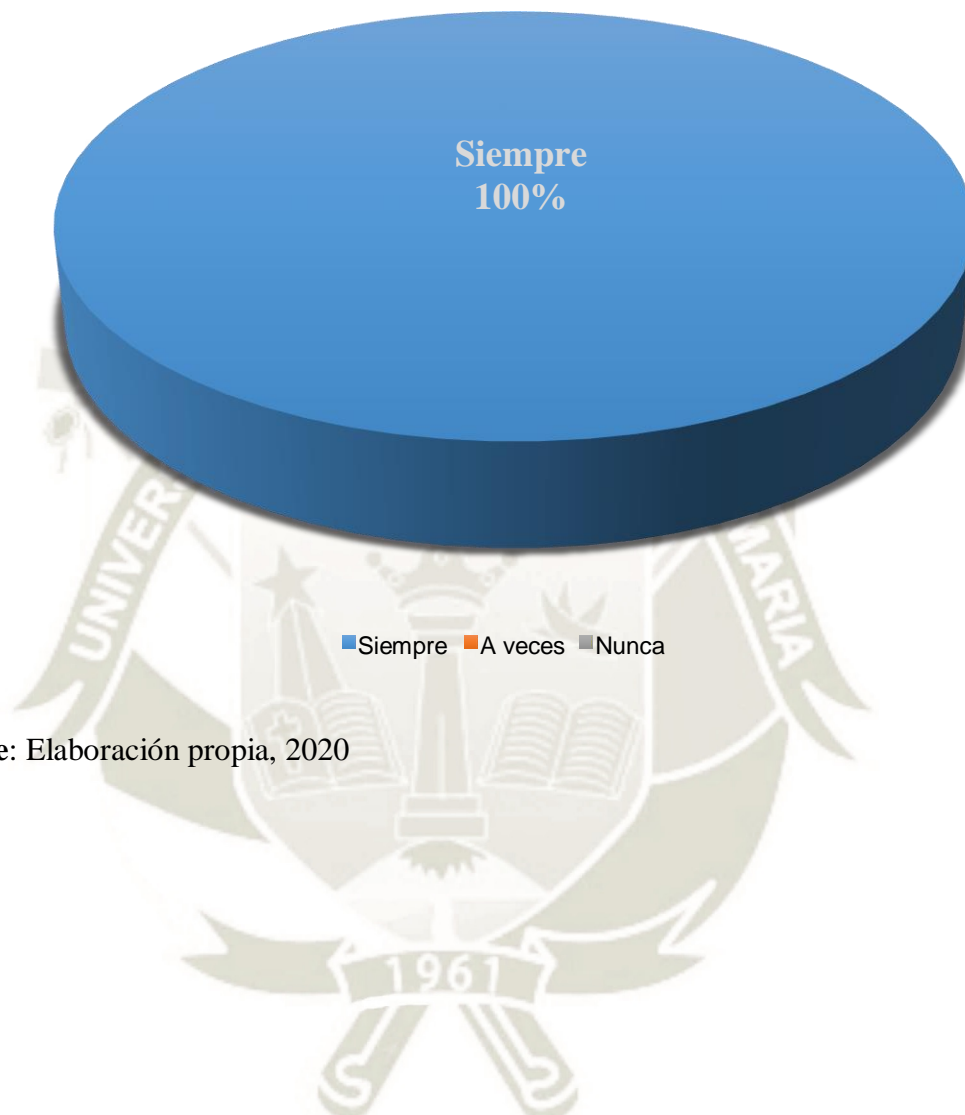
Fuente: Elaboración propia, 2020.

Se observa que el 100%, equivalente a 25 trabajadores, consideran que siempre utilizan el correo electrónico como medio de comunicación interna.

En el ítem, FBC MELGAR ENTRE EL PERSONAL UTILIZA LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA: CORREO ELECTRÓNICO, se aprecia que el correo electrónico siempre es utilizado por el personal para emisión y recepción de documentos como también archivos visuales y audiovisuales, este es un medio de comunicación interna que, junto a las redes sociales, son los más utilizados durante esta actual coyuntura debido al Covid 19.

GRÁFICO N° 24

**FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna:
Correo Electrónico**



Fuente: Elaboración propia, 2020

TABLA N° 25

**Evaluación y calificación del estado en que se encuentra la comunicación interna en
FBC Melgar**

Evaluación y calificación del estado en que se encuentra la comunicación interna en FBC Melgar	f	%
Sin categoría	17	68
Aceptable	6	24
Bueno	2	8
Total	25	100

Fuente: Elaboración propia, 2020.

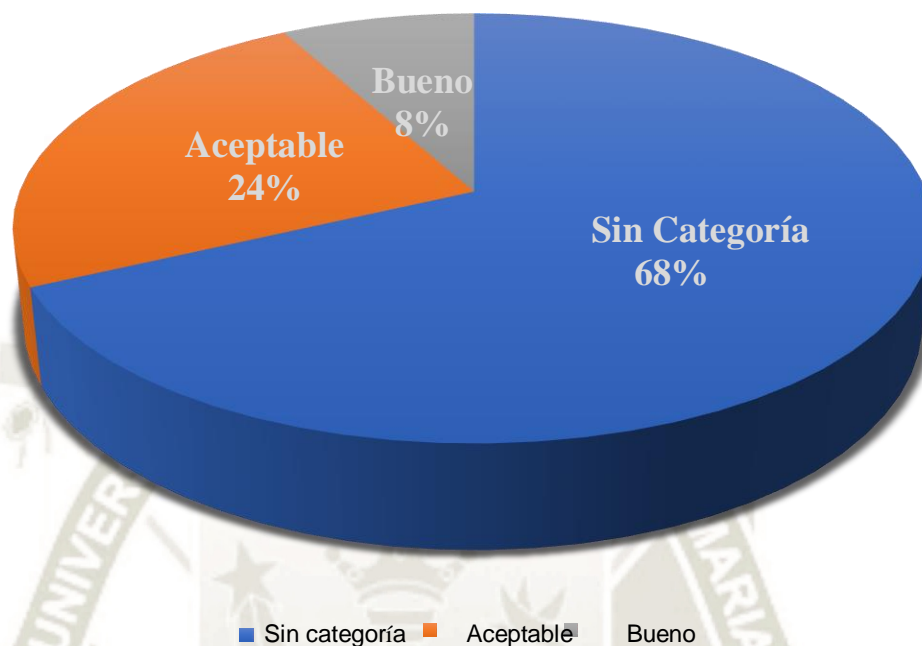
Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 68 %, equivalente a 17 trabajadores que consideran sin categoría la comunicación interna en FBC Melgar.

En un menor porcentaje, observamos que el 8% del total de encuestados, equivalente a 6 trabajadores, consideran buena la comunicación interna en FBC Melgar.

En el ítem, EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN DEL ESTADO EN QUE SE ENCUENTRA LA COMUNICACIÓN INTERNA EN FBC MELGAR, se aprecia que la comunicación interna es sin categoría, porque carece de algunos medios de comunicación.

GRÁFICO N° 25

**Evaluación y calificación del estado en que se encuentra la comunicación interna en
FBC Melgar**



Fuente: Elaboración propia, 2020.

3.2 RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

TABLA N° 26
Crterios de uso de Medios de Comunicación Interna

DATOS INFORMATIVOS: ASOCIACIÓN SIN FINES DE LUCRO: FBC MELGAR	
USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA	OBSERVACIONES
<p>MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES</p> <p>WhatsApp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cada área del club tiene su propio grupo de chat. - No hay un grupo de chat en general para todos los trabajadores. - Se informan y se plantean temas exclusivos de trabajo, como también se programan algunas reuniones en video. - La jefatura de prensa tiene un grupo de chat con periodistas deportivos locales donde se emite toda la información correspondiente al club que requieren los comunicadores.

	<p>Videoconferencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Durante esta época de pandemia, este medio es el más utilizado para informar y decidir temas de trabajo. - Pocas veces se realizan reuniones con todo el personal como también entre grupos. - La jefatura de menores utiliza mayormente este medio de comunicación. - La videoconferencia sale por la Zoom. - Entre los meses de mayo y julio la jefatura de prensa conferencias virtuales con el DT y jugadores del equipo rojinegro, reuniendo a un buen número de periodistas deportivos.
	<p>Correo electrónico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se utiliza entre todas las áreas para la emisión y recepción de documentos escritos como también material visual y audiovisual. - Este es el medio de comunicación interna mayormente utilizado entre los trabajadores. - Cada trabajador tiene membretado su correo electrónico. - Se utiliza la plataforma Gmail básica.
<p>MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES</p>	<p>Documentos escritos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El memorando de vacaciones, avisos, requerimientos administrativos y contratos de personal se utilizan como documentos escritos
	<p>Reuniones informativas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se realizaban cada cierto tiempo entre todo el personal de manera presencial. - El área de menores lo hacía constantemente para el seguimiento de las diversas categorías.
	<p>Entrevistas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se realizaban de manera esporádica para decidir temas de respuesta rápida ante cualquier situación.

	<p>Periódico Mural</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se divide en las siguientes partes: <ul style="list-style-type: none"> - Culturales (próximos conciertos musicales y obras teatrales) - Información sobre Partido de la fecha (categoría mayor – partido de Liga 1 o torneo internacional) - Información sobre los menores (diferentes categorías y reserva) - Miscelánea de noticias - Tienda rojinegra (precios y productos disponibles) - Ocio (salud, humor y belleza) - Cada semana el área de relaciones públicas se encarga de su actualización. - El personal de cada jefatura colabora con la implementación del periódico mural. - El periódico mural se ubica en el pasillo de ingreso al local del club. - Las dimensiones son de 1.10 m. (alto) y 0.50 m. (ancho). <p>El material del que está hecho es de madera, poroflex, triplay y corcho, tiene además una protección de vidrio al exterior.</p>
--	------------------------	---

CONCLUSIONES

PRIMERA. - Los trabajadores perciben en su mayoría que la comunicación interna es vertical descendente, mientras que la comunicación vertical ascendente es inaccesible en su mayoría, finalmente la comunicación horizontal es buena, sin embargo, las decisiones tomadas por los directivos lo convierten en vertical.

SEGUNDA. - Los trabajadores coincidentemente opinan en su mayoría que las barreras que afectan son: semántica, física y administrativa, asimismo opinan en su mayoría que las barreras: personal, psicológica y fisiológica no afectan al desarrollo de la comunicación interna.

TERCERA. - Los trabajadores perciben que los mensajes son buenos, debido a que cumplen todas las características necesarias para la emisión y recepción de los mensajes

CUARTA. - Se percibe que los trabajadores utilizan regularmente casi todos los medios de comunicación para la emisión y recepción de mensajes, exceptuando a la intranet que podría ser un aliado importante a la hora de trabajar la comunicación interna.

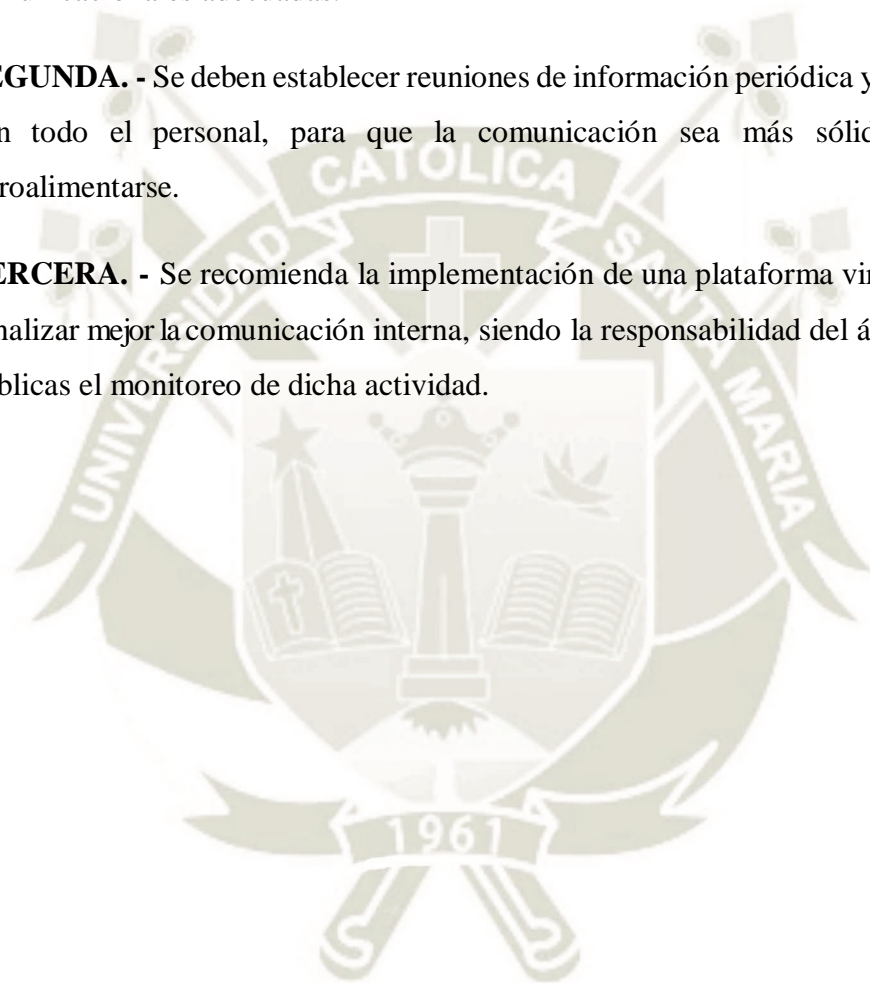
QUINTA. - De acuerdo con los resultados expuestos, se concluye que la comunicación interna es sin categoría, porque se percibe un inadecuado uso de algunos medios de comunicación, como también la falta de un medio que ayude a viabilizar mejor los mensajes, entre ellos la intranet. Además, se expone que la comunicación vertical descendente prepondera en el club a la hora de tomar decisiones.

SUGERENCIAS

PRIMERA. - Implementar pequeños grupos de análisis orientados a la supervisión y control de la comunicación interna, para así analizar y ejecutar las estrategias comunicacionales adecuadas.

SEGUNDA. - Se deben establecer reuniones de información periódica y de coordinación con todo el personal, para que la comunicación sea más sólida y así pueda retroalimentarse.

TERCERA. - Se recomienda la implementación de una plataforma virtual que ayude a canalizar mejor la comunicación interna, siendo la responsabilidad del área de relaciones públicas el monitoreo de dicha actividad.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castillo, Antonio (2010). *Introducción a las relaciones públicas*, Madrid - España: Editorial del Instituto de Investigación de Relaciones Púb.
- Centro de Escritura Javeriano. (2019). *Normas APA*, sexta edición. Cali, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali.
- Cuervo, Marisa. (2009). *Radiografía: proyecciones y desafíos Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, volumen (28), 61-70. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/115_libro.pdf
- Gómez J.R (2010) *Comunicación Audiovisual, Tema 1: la comunicación audiovisual*. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/8567/1/PABLO%20ANDR%C3%89S%20GARC%C3%8DA%20ROSALES.pdf>
- Guevara, Liliana. (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito, Ecuador: Editorial Quipus – CIESPAL. Recuperado de <http://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=49489>
- Jiménez E., A. Morales, F. Morales (2015). *Somos estrategas: dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona, España: Editorial Gedisa
- Junta de Andalucía. (2014). *Habilidades Comerciales*. Junta de Andalucía Obtenido de http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_habilidades_comerciales/download/m3_02.pdf
- Munari, Bruno (1996). *Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili
- Ocampo, Cristina. (2014). *Comunicación empresarial “Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones”*, Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones – Universidad de la Sabana.
- Ramírez, Ariza (2016). *Comunicación y atención al cliente*, Madrid – España: Editorial McGraw-Hill Interamericana de España.

Talentos Reunidos. (2017). *Canales digitales internos*. Talentos Reunidos. Obtenido de <https://talentosreunidos.com/2017/08/28/canales-digitales/>

UP Spain. (2018). *Comunicación en empresa*. UP Spain. Obtenido de <https://www.up-spain.com/blog/comunicacion-en-empresa-caracteristicas-tipos/>

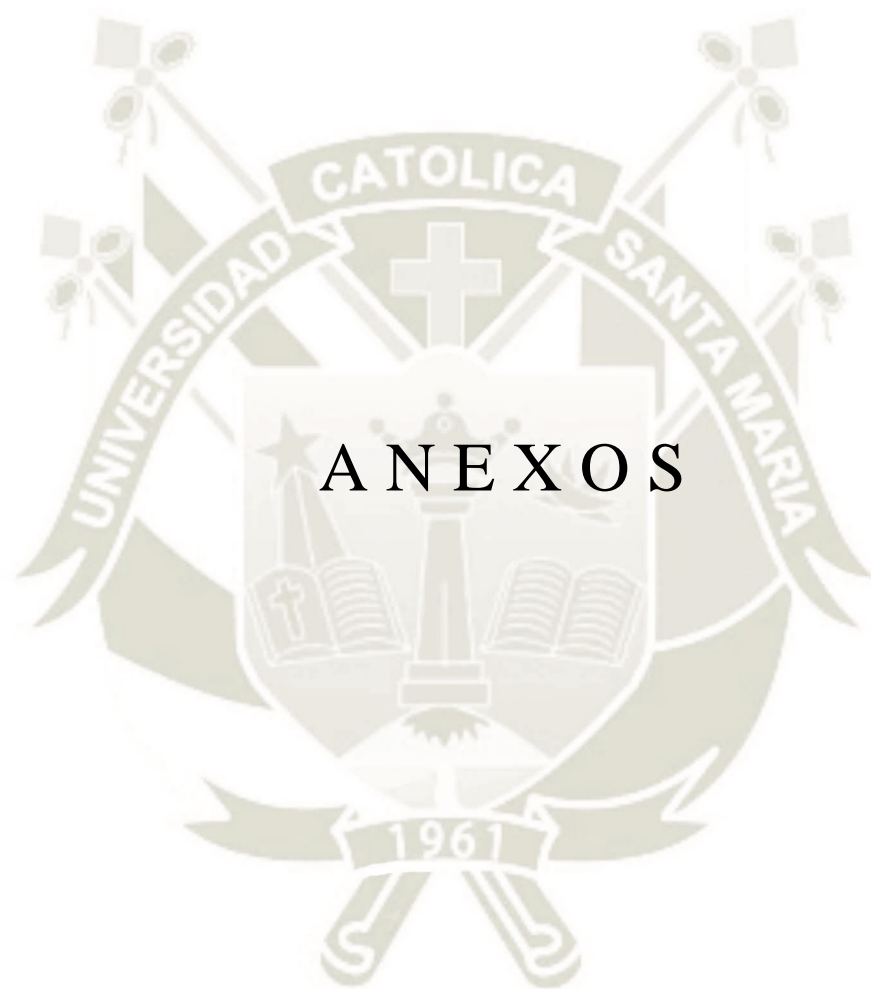
Villafañe, Justo. (1998). *Imagen Positiva*. Madrid, España: Editorial Pirámide

Perea Rodriguez, Y.J (2018). *Incidencia de la gestión de la comunicación del club FBC Melgar en su reputación corporativa percibida por los pobladores del distrito de Arequipa* (Tesis de licenciatura, UNSA). Repositorio institucional UNSA. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7138/CCperogj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernandez Beltrán, F. (2007). *La gestión de la nueva comunicación interna* (Tesis doctoral, Universitat Jaume). Repositorio institucional Universitat Jaume. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/08_nuevosmedios.pdf?sequence=9&isAllowed=y

Hernandez Valencia, L.G. (2006). *Laboratorio de proyectos culturales: Estrategia de intervención – Periódico Mural*. Repositorio institucional Universidad de Guadalajara. <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/470/6%20periodico%20mural.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pazmiño Vega, L.A y Barriga Tamay M.G. (2017). *Comunicación interna e imagen corporativa del club social y deportivo Macará de la Ciudad de Ambato* (Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato). Repositorio institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25342>



ANEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE DATOS

P	1		2		3		4		5		6		7			8			9			10			11			12			13			14																		Puntaje total											
	Directivos		Personal		Horizontal		Interes Personal		Existe rechazo		Personas Lesión		Problemas Psicologicos		Difícil entender			Perturba Disp			Ruidos Com			Frecuencia de mensaje			Claridad Mensaje			Comprensión mensaje			Suficiencia de mensaje			Mensaje Oportuno			Periodico Mural			Documentos Escritos			Reuniones Informativas			Entrevista			Pequeñas reuniones			Intranet			Redes sociales			Correo electrónico			
	Mfc	F	Pfc	Acc	Pac	Icc	Bu	Ma	S.	N.	S.	N.	S.	N.	S.	N.	S.	A	N	S.	A	N	S.	A	N	MF	PF	BC	RC	NC	Mc	C	Pc	Su	RS	I	S.	N.	S.	A	N	S.	A	N	S.	A	N	S.	A	N	S.		A	N	S.	A	N	S.	A	N	S.	A	N
1	1				0	1	0		0		2		2	1		1		1		1		1		1		0		1		2		2		1		2		1		2		1		2		1		0	2		2		2		2		25						
2	0			2		2		2	2		2	0		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		0		1		2		1		2		1		0	2		2		2		2		26								
3	0				0	2		2	2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		1		2		1		2		1		1		1		0	1		2		2		2		30							
4	0				0	2		2	2		2	1		0		1		2		1		1		1		1		1		1		1		1		2		1		1		1		1		1		0	1		2		2		26								
5	0				0	2		2	0		1			2		1		1		0		1		1		1		1		1		1		2		1		1		1		2		1		1		0	1		2		2		14								
6	0				0		1		2		2		2		2		1		0		0		1		1		1		1		2				0		1		1		1		1		0		0	1		2		2		22									
7	0				0	2		2	2		2		2		2		1		1		1		1		1		1		1				0		0		0		0		2		1		1		1		0	1		2		2		24							
8		1			0		1		2		2		2		2		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		0		0		0		0		1		1		0	1		2		2		26							
9	0				0	1		2	2		2		2		2		1		1		2		1		0		1		1		1		2			0		0		0		0		1		1		1		0	1		2		24								
10	0				0		1	1		2	1			2		2		2		2		1		2		1		1		2		2		2			0		0	2			1		1		0	2		2		2		28									
11		1			0	2		2	2		2		2		2		1		1		0		1		2		2		2		1		2			1		2		0		0	2			1		1		0	2		2		29								
12		1			2		2		2		2		2		2		1		1		1		1		1		1		2		1		2			1		0		1		1		0	1		1		0	2		2		29									
13		1			0	2		0		2		2	0		1		1				2		1		2		1		2		1		2			1		1		1		2		1		1		0	2		2		2		28								
14	0				2		1	0		0		2		2		1		1		2		2		2		1		1		1		1		2		1		1		1		1		1		2		1		0	2		2		28								
15		1			2		1	0		0		1		0		2		2		2		1		2		2		1		1		1		2			1		1		1		0	2		1		0	1		2		2		26								
16			2		0	2		0		2		2	0		0		0		2		2		2		2		1		0		1		0		0		1		1		1		1		0	2		1		0	1		2		22								
17			2		2		1		2	0		1		2		1		1		1		1		1		1		1		1		0		0		1		1		1		1		1		0	1		1		2		2		23								
18		1			0	2		0		0		1		2		1		1		1		1		1		1		1		1		1		2		1		1		1		1		1		1		0	2		2		2		24								
19		1			2		2		2	0		1		0		0		1		1		1		1		1		1		1		1		2		1		1		1		1		1		0	2		2		2		2		24								
20	0				0		1	0		0		1			2		1		0		1		1		2		2		2		1		0		0		1		1		1		2		1		0	2		2		2		22									
21	0				0		1		2		2		2		2		1		1		1		1		2		2		2		1		2		1		1		1		1		1		2		1		0	2		2		32									
22	0				2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		1		1		1		0	1		2		0	2		2		37										
23	0				2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		1		2		2		2		2		2		1		1		0	1		2		1		0	2		2		38										
24		1		1			1		2	0		1			2		2		2		2		2		1		1		2		2		2		1		1		1		1		2		1		0	2		2		2		31									
25		1			0	2		2		2		2	0		0			2		2		2		1		2		2		2		1		2		1		1		1		1		2		2		0	2		2		2		31								
Total	13	10	2	1	8	16	15	10	8	17	9	16	9	16	7	18	13	16	6	3	15	7	3	13	9	20	5	7	16	2	9	15	1	7	16	2	17	8	0	20	5	0	15	10	4	17	4	9	16	0	2	20	3	0	0	25	15	10	0	25	0	0	

Leyenda:

S = Siempre	P = Pregunta	Su = Suficiente	MF = Mucha frecuencia	BC = Bastante claro	Bu = Buena	Mc =Muy comprensible
A = A veces	S. = Si	RS = Regularmente Suficiente	PF = Poca frecuencia	RC = Regularmente claro	Ma = Mala	C = Comprensible
N = Nunca	N. = No	I = Insuficiente	F = Frecuente	NC = No muy claro	Pac = Poco accesible	Pc = Poco comprensible
MFc = Muy frecuente	Pfc = Poco frecuente			Acc = Accesible		Icc = Inaccesible

ANEXO N° 2: CUESTIONARIO SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE FBC MELGAR

Señor (ra) (rta.) la presente encuesta tiene por finalidad hacer una investigación sobre la comunicación interna de FBC Melgar, por lo que solicitamos seriedad y sinceridad en sus respuestas.

EDAD: SEXO: (F) (M) CARGO:

MARQUE CON UN ASPA (X) LA RESPUESTA QUE CONSIDERE CONVENIENTE

FORMAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

- 1) Según usted la comunicación interna en FBC Melgar es vertical:

Descendente
Muy frecuente ()
Frecuente ()
Poco frecuente ()

Ascendente
Accesible ()
Poco accesible ()
Inaccesible ()

- 2) Según usted ¿Cómo percibe la comunicación interna horizontal?

Buena ()
Mala ()

BARRERAS DE COMUNICACIÓN

- 3) ¿Cree usted que existen intereses personales entre sus compañeros de trabajo al emitir o recibir algún mensaje?

Si ()
No ()

- 4) ¿Cree usted que existe rechazo entre el personal al emitir o recibir un mensaje?

Si ()
No ()

- 5) ¿Usted conoce a alguien del personal que tenga una lesión congénita que dificulte su capacidad de emitir o recibir el mensaje?

Si ()
No ()

- 6) ¿Cree usted que alguien del personal tiene problemas psicológicos que perturben su capacidad de emitir o recibir un mensaje?

Si ()
No ()

- 7) ¿Cree usted que los mensajes emitidos por algunos miembros del personal son difíciles de entender?
- Siempre
- A veces
- Nunca

- 8) La comunicación interna es perturbada por:
Interferencia de dispositivos electrónicos audiovisuales
- Siempre
- A veces
- Nunca

- Ruidos comunicacionales
- Siempre
- A veces
- Nunca

CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE

- 9) ¿Con que frecuencia se dan los mensajes dentro de la organización?
- Mucha frecuencia
- Poca frecuencia
- 10) En cuanto a la claridad de los mensajes ¿cómo lo califica?
- Bastante claro
- Regularmente claro
- No muy claro
- 11) En cuanto a la comprensión de los mensajes a nivel interno ¿Los mensajes son comprensibles?
- Muy comprensibles
- Comprensibles
- Poco comprensibles
- 12) En cuanto a la suficiencia de los mensajes ¿cómo lo califica?
- Suficiente
- Regularmente suficiente
- Insuficiente
- 13) ¿Los mensajes emitidos por parte del personal de trabajo son oportunos?
- Si
- No

MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

- 14) El personal de FBC Melgar utiliza los siguientes medios de comunicación interna:
- | | | | |
|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Periódico mural | Siempre <input type="checkbox"/> | A veces <input type="checkbox"/> | Nunca <input type="checkbox"/> |
| Documentos escritos | Siempre <input type="checkbox"/> | A veces <input type="checkbox"/> | Nunca <input type="checkbox"/> |
| Reuniones Informativas | Siempre <input type="checkbox"/> | A veces <input type="checkbox"/> | Nunca <input type="checkbox"/> |
| Entrevista | Siempre <input type="checkbox"/> | A veces <input type="checkbox"/> | Nunca <input type="checkbox"/> |
| Pequeñas reuniones grupales | Siempre <input type="checkbox"/> | A veces <input type="checkbox"/> | Nunca <input type="checkbox"/> |
| Intranet | Siempre <input type="checkbox"/> | A veces <input type="checkbox"/> | Nunca <input type="checkbox"/> |
| Redes sociales | Siempre <input type="checkbox"/> | A veces <input type="checkbox"/> | Nunca <input type="checkbox"/> |
| Correo electrónico | Siempre <input type="checkbox"/> | A veces <input type="checkbox"/> | Nunca <input type="checkbox"/> |

ANEXO N° 3: CUESTIONARIO DIGITAL

#MelgarEsArequipaEsMelgar

CUESTIONARIO SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE FBC MELGAR

Señor (ra.) (rta.) la presente encuesta tiene por finalidad hacer una investigación sobre la comunicación interna de FBC Melgar, por lo que solicitamos seriedad y sinceridad en sus respuestas.

EDAD

Tu respuesta _____

SEXO

Tu respuesta _____

CARGO

Tu respuesta _____

Marque la respuesta que considere usted conveniente

FORMAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

1) Según usted la comunicación interna en FBC Melgar es vertical:

Descendente

- Muy frecuente
- Frecuente
- Poco frecuente

Ascendente

- Accesible
- Poco accesible
- Inaccesible

2) Según usted ¿Cómo percibe la comunicación interna horizontal?

- Buena
- Mala

BARRERAS DE COMUNICACIÓN

3) ¿Cree usted que existen intereses personales entre sus compañeros de trabajo al emitir o recibir algún mensaje?

- Sí
- No

4) ¿Cree usted que existe rechazo entre el personal al emitir o recibir un mensaje?

- Sí
- No

5) ¿Usted conoce a alguien del personal que tenga una lesión congénita que dificulte su capacidad de emitir o recibir el mensaje?

- Sí
- No

6) ¿Cree usted que alguien del personal tiene problemas psicológicos que perturben su capacidad de emitir o recibir un mensaje?

- Sí
- No

7) ¿Cree usted que los mensajes emitidos por algunos miembros del personal son difíciles de entender?

- Siempre
- A veces
- Nunca

8) La comunicación interna es perturbada por:

Interferencia de dispositivos electrónicos audiovisuales

- Siempre
- A veces
- Nunca

Ruidos comunicacionales

- Siempre
- A veces
- Nunca

CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE

9) ¿Con qué frecuencia son los mensajes dentro de la organización?

- Mucha frecuencia
- Poca frecuencia

10) En cuanto a la claridad de los mensajes ¿cómo lo califica?

- Bastante claro
- Regularmente claro
- No muy claro

11) En cuanto a la comprensión de los mensajes a nivel interno ¿Los mensajes son comprensibles?

- Muy comprensibles
- Comprensibles
- Poco comprensibles

12) En cuanto a la suficiencia de los mensajes ¿cómo lo califica?

- Suficiente
- Regularmente suficiente
- Insuficiente

13) ¿Los mensajes emitidos por parte del personal de trabajo son oportunos?

- SI
- No

MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

14) FBC Melgar entre el personal utiliza los siguientes medios de comunicación interna:

Perifoneo mural

- Siempre
- A veces
- Nunca

Documentos escritos

- Siempre
- A veces
- Nunca

Reuniones Informativas

- Siempre
- A veces
- Nunca

Entrevista

- Siempre
- A veces
- Nunca

Pequeñas reuniones grupales

- Siempre
- A veces
- Nunca

Intranet

- Siempre
- A veces
- Nunca

Redes sociales

- Siempre
- A veces
- Nunca

Correo electrónico

- Siempre
- A veces
- Nunca

Atrás

Enviar

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

ANEXO N° 4 CUADRO DE COHERENCIA

VARIABLE	INDICADORES	ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Comunicación interna	Formas de comunicación interna	1,2	Cuestionario y formulario de preguntas
	Barreras de comunicación	3,4,5,6,7,8	
	Características del mensaje	9,10,11,12,13	
	Medios de comunicación	14	



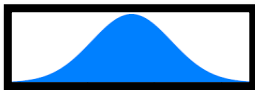
ANEXO N° 5 FICHA DE OBSERVACIÓN

DATOS INFORMATIVOS: ASOCIACIÓN SIN FINES DE LUCRO: FBC MELGAR		
USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA		OBSERVACIONES
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES	WhatsApp	
	Videoconferencia	
	Correo electrónico	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES	Documentos escritos	
	Reuniones informativas	
	Entrevistas	
	Periódico Mural	

ANEXO N° 6 PROCESAMIENTO DE DATOS ESTADÍSTICOS

Resumen Estadístico para puntaje

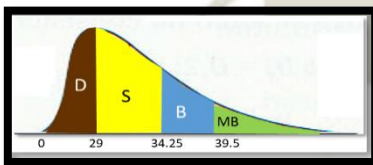
Seg = 0
Kurtosis = 0263
Normal o Simétrico



Recuento	25
Promedio	27.16
Mediana	26.0
Moda	24.0
Desviación estándar	4.28836
Coefficiente de variación	15.7892%
Mínimo	22.0
Máximo	38.0
Rango	16.0
Rango intercuartílico	5.0
Sesgo	1.05212
Sesgo estandarizado	2.14763
Kurtosis	0.891353
Kurtosis estandarizada	0.909733

Leyenda:
Sesgo = Seg
Kurtosis = K

Seg > 0
Kurtosis > 0263
Sesgado a la derecha



Percentiles para puntaje

	Percentiles
1.0%	22.0
5.0%	22.0
10.0%	22.0
25.0%	24.0
50.0%	26.0
75.0%	29.0
90.0%	32.0
95.0%	37.0
99.0%	38.0

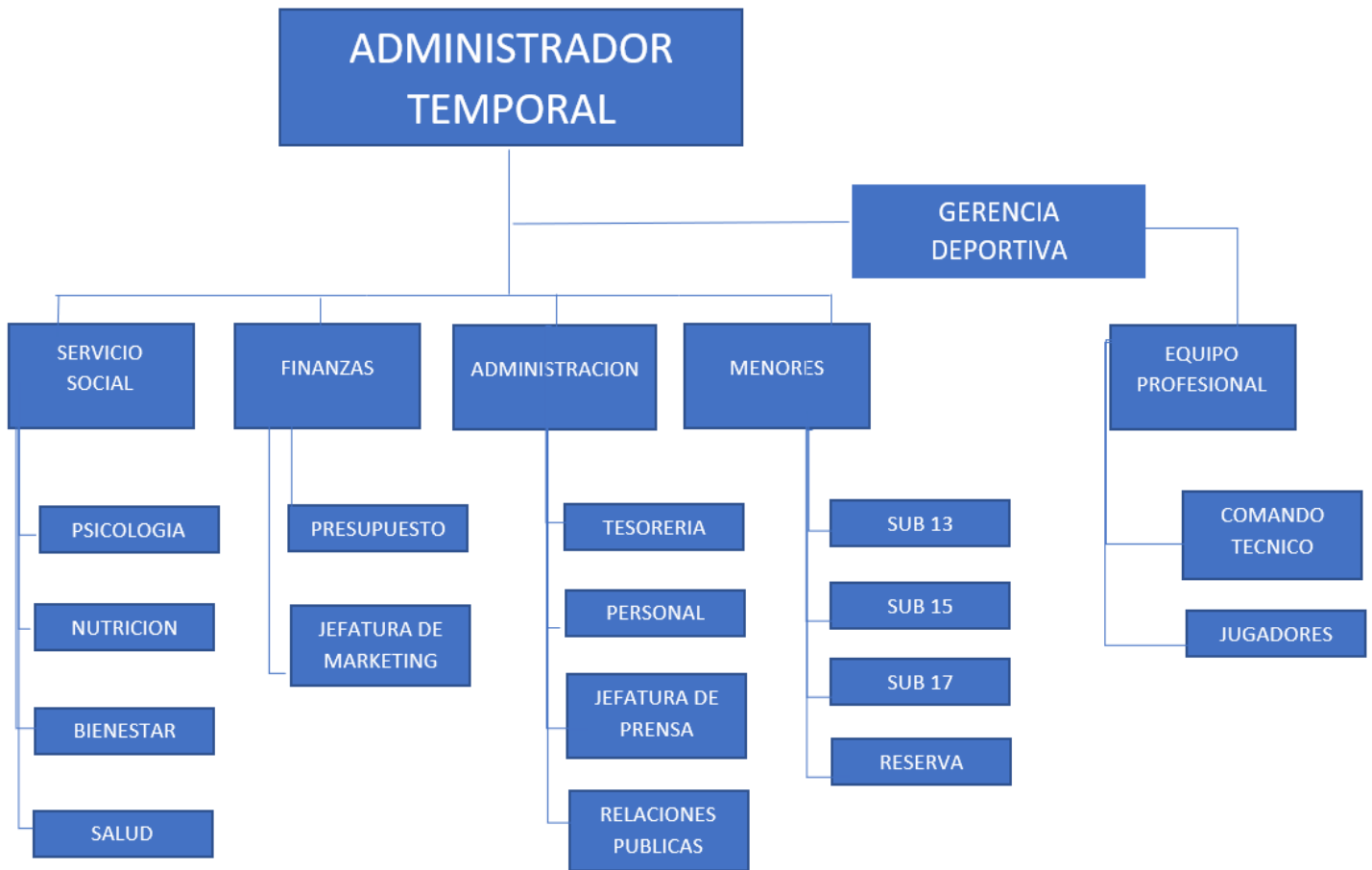
Leyenda:
Cuartil (Q1=Percentil P25)
Cuartil (Q3=Percentil P75)
Cuartil Q1 en puntaje = 24
Cuartil Q3 en puntaje = 29
Sesgo (Seg) en puntaje = 1.05
Rango Intercuartílico (Ric) = Q=5

Procesamiento de datos estadísticos

- Rango intercuartílico: Ric: $Q = Q3 - Q1$
 $Q = 29 - 24 = 5$
- Aceptable o suficiente: $S = Q3 + \text{Seg} (Q)$
 $S = 29 + 1.05 (5) = 29 - 5.25 = \mathbf{34.25}$
- Bueno: $B = Q3 - 2 (\text{seg}) (Q) = 29 + 2 (1.05) (5)$
 $B = 29 + 10.5 = \mathbf{39.5}$

Categoría	f	%
SC (Deficiente)	17	68
Suficiente	6	24
Bueno	2	8
Total	25	100

ANEXO N° 7 ORGANIGRAMA DEL FBC MELGAR



ANEXO N° 8 CRONOGRAMA

MESES ACTIVIDADES	2019								2020																															
	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del proyecto	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																														
Desarrollo del proyecto																	x	x	x	X	x	x	x	x	x															
Recolección de datos																									x	x	x	x	x											
Sistematización de datos																													x	x	x	x								
Conclusiones y sugerencias																																	x	x	x	x				
Elaboración del informe final																																					x	x		