



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Letras y Ciencias Humanas

Escuela Profesional de Comunicación Social

**Efectividad de las estrategias de comunicación
organizacional interna y compromiso organizacional
en colaboradores de una empresa proveedora de
servicios de Lima**

TESIS

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación
Social**

AUTOR

Juana Angie SALDIVAR CALVO

ASESOR

Dr. Rubén Darío ALANIA CONTRERAS

Lima, Perú

2025



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Saldivar, J. (2025). *Efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Juana Angie Saldivar Calvo
Tipo de documento de identidad	Documento Nacional de Identidad (DNI)
Número de documento de identidad	75256004
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-4695-465X
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Rubén Darío Alania Contreras
Tipo de documento de identidad	Documento Nacional de Identidad (DNI)
Número de documento de identidad	21122935
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-4303-1037
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	José Ernesto Ventocilla
Tipo de documento	Documento Nacional de Identidad (DNI)
Número de documento de identidad	40333327
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Iris Gladys Tinoco Casallo
Tipo de documento	Documento Nacional de Identidad (DNI)
Número de documento de identidad	06209461
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Franz Jesús Portugal Bernedo
Tipo de documento	Documento Nacional de Identidad (DNI)
Número de documento de identidad	07935477

Datos de investigación	
Línea de investigación	E.3.4.6. Comunicación, planificación y desarrollo de las organizaciones
Grupo de investigación	Ciencias de la Comunicación
Agencia de financiamiento	
Ubicación geográfica de la investigación	Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: San Borja
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2024
URL de disciplinas OCDE	https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html#5.08.04

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Reunidos en sesión virtual el día viernes 22 de agosto del 2025 a las 12:00 horas, el Jurado Evaluador integrado por el Dr. José Ernesto Ventocilla Maestre (presidente), Mg. Franz Jesús Portugal Bernedo (miembro), Lic. Iris Gladys Tinoco Casallo (miembro), Dr. Rubén Darío Alania Contreras (asesor), dio inicio a la sustentación de Tesis, titulado: Efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima, presentada por la bachiller JUANA ANGIE SALDIVAR CALVO, para optar al Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social.

Concluida la sustentación, el jurado procedió a la calificación con el siguiente resultado:

Aprobada con Mención Honrosa
(mención)

16	(dieciséis)
(nota en números)	(nota en letras)

Luego del proceso de sustentación y la calificación correspondiente, se le comunicó al graduando el resultado obtenido y el Jurado recomienda a la Facultad que se le otorgue el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social

Siendo las 13:00 horas, se concluyó el acto por lo cual, los miembros del jurado dan fe de lo actuado firmando la presente Acta.



Dr. José Ernesto Ventocilla Maestre
Presidente



Mg. Franz Jesús Portugal Bernedo
Miembro



Lic. Iris Gladys Tinoco Casallo
Miembro



Dr. Rubén Darío Alania Contreras
Asesor

Letras mayúsculas del Perú y América

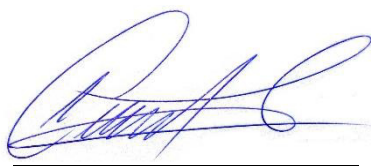
Anexo 1

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **Rubén Darío Alania Contreras** en mi condición de asesor acreditado con el Dictamen de la UPG o de la EP N° **0013/EPCS-FLCH/2025** de la tesis, cuyo título es **EFFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN COLABORADORES DE UNA EMPRESA PROVEEDORA DE SERVICIOS DE LIMA**, bachiller **Juana Angie SALDIVAR CALVO**, de Licenciada (o) en Comunicación Social, CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el **20 %** de similitud, nivel PERMITIDO para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del título de licenciado en Comunicación Social.

Lima, 27 de agosto de 2025



Firma del Asesor

Nombres y Apellidos del asesor: **Rubén Darío Alania Contreras**

DNI: 21122935

* Según corresponda: bachiller, magíster, doctor; título profesional o título de segunda especialidad

La vigencia del presente certificado corresponde a un período de noventa (90) días desde la fecha de su emisión; siempre que no haya observaciones en el texto durante el proceso de revisión por el jurado informante o surja alguna contingencia.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, cuya paciencia, sacrificio y amor incondicional han sido mi
inspiración.

A mis profesores, por guiarme con sabiduría y exigirme dar lo mejor de mí.

A mis amigos, por estar a mi lado en los momentos de alegría y dificultad.

Angie

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y a la Escuela de Comunicación Social por brindarme la formación académica que me permitió alcanzar este logro. A mi asesor de tesis, Rubén Alania, por su guía, paciencia y valiosas aportaciones durante todo el proceso de investigación y a los colaboradores de la compañía proveedores de servicios por su predisposición para participar en el estudio.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima. El estudio de enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel correlacional, diseño no experimental, transversal descriptivo correlacional, trabajó con una muestra censal de 121 colaboradores. Se aplicó el Cuestionario de Efectividad de las Estrategias de Comunicación Organizacional Interna , diseñado específicamente para esta investigación, y la Escala de Compromiso Organizacional de Meyer y Allen (1997), la cual fue adaptada y confirmada con validez y confiabilidad estadística. Se halló relación significativa ($p=.000$) entre las dos variables; en la variable efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna predominó el nivel alto (74.77 %) y en la variable compromiso organizacional predominó el nivel medio (61.26 %). Se concluye que existe una relación significativa entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional en colaboradores de dicha organización, si la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna es alta, el compromiso organizacional de los colaboradores será alto.

Palabras clave: estrategias de comunicación; compromiso organizacional; colaboradores; proveedora de servicios.

Línea de investigación: E.3.4.6. Comunicación, planificación y desarrollo de las organizaciones

ABSTRACT

The research aimed to determine the relationship between the effectiveness of internal organizational communication strategies and organizational commitment among employees of a service provider company in Lima. The study had a quantitative approach, basic type, correlational level, non-experimental design, and descriptive-correlational transversal approach. It worked with a census sample of 121 employees. The Internal Organizational Communication Strategies Effectiveness Questionnaire, designed specifically for this research, and the Organizational Commitment Scale by Meyer and Allen (1997), which was adapted and confirmed with validity and statistical reliability, were applied. A significant relationship ($p=.000$) was found between the two variables; the effectiveness of internal organizational communication strategies showed a high level predominance (74.77 %), while organizational commitment predominantly showed a medium level (61.26 %). The study concludes that there is a significant relationship between the effectiveness of internal organizational communication strategies and organizational commitment among employees of the organization. If the effectiveness of internal organizational communication strategies is high, employee organizational commitment will also be high.

Keywords: communication strategies; organizational commitment; collaborators; service provider.

Research line: E.3.4.6. Communication, planning and development of organizations

ÍNDICE DE CONTENIDO

ACTA DE SUSTENTACIÓN	3
INFORME DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1 Descripción del problema de investigación	16
1.2 Definición del problema	20
1.2.1 <i>Pregunta general</i>	20
1.2.2 <i>Preguntas específicas</i>	21
1.3 Objetivos	21
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	21
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	21
1.4 Justificación e importancia de la investigación	22
1.5 Hallazgos y limitaciones de la investigación	23
CAPÍTULO II	24
REVISIÓN DE LA LITERATURA	24
2.1 Antecedentes del estudio	24
2.2 Bases teóricas, marco teórico	29
2.3 Definición de términos o categorías de análisis	32
CAPÍTULO III	38
HIPÓTESIS Y VARIABLES	38
3.1 Hipótesis	38
3.2 Variables	38
3.3 Operacionalización de variables	39
CAPÍTULO IV	44
MATERIALES Y MÉTODOS	44
4.1 Área de estudio	44
4.2 Diseño de investigación	46
4.3 Población y muestra	47
4.3.1 <i>Población</i>	47

4.3.2 <i>Muestra</i>	48
4.4 Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
4.5 Análisis estadístico	50
CAPÍTULO V	53
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	53
5.1 Presentación y análisis de resultados	53
5.2. Prueba de hipótesis	70
5.3 Discusión de resultados	78
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	41
Tabla 2	50
Tabla 3	55
Tabla 4	57
Tabla 5	59
Tabla 6	60
Tabla 7	62
Tabla 8	65
Tabla 9	66
Tabla 10	68
Tabla 11	70
Tabla 12	71
Tabla 13	72
Tabla 14	74
Tabla 15	75
Tabla 16	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	56
Figura 2	58
Figura 3	60
Figura 4	61
Figura 5	63
Figura 6	64
Figura 7	66
Figura 8	68
Figura 9	70

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, donde las organizaciones enfrentan desafíos crecientes en el fortalecimiento del compromiso organizacional, la comunicación interna se ha convertido en un factor clave para garantizar el éxito empresarial. En ese sentido, este trabajo de investigación aborda la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y su relación con el compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima. A través de un análisis riguroso, se busca identificar cómo estas estrategias impactan la percepción y actitud de los colaboradores hacia su organización.

El interés por realizar este estudio surge de la creciente importancia que las empresas están otorgando a las herramientas de comunicación interna para alinear a sus equipos con los objetivos corporativos. En el caso de las empresas proveedoras de servicios, donde el desempeño de los colaboradores está directamente relacionado con la calidad del servicio ofrecido, resulta indispensable comprender cómo la comunicación puede fortalecer el compromiso y, en última instancia, mejorar los resultados organizacionales.

Este tema merece una investigación no solo por su relevancia en el ámbito académico, sino también porque responde a una necesidad práctica en el sector empresarial peruano, donde las organizaciones enfrentan altas tasas de rotación laboral y desafíos en la integración de sus equipos. Además, la literatura existente, aunque amplia, tiende a centrarse en mercados internacionales, dejando una importante brecha de conocimiento sobre el contexto local.

Para abordar este problema, se utilizó un enfoque cuantitativo, que permite medir de manera objetiva la percepción de los colaboradores respecto a la efectividad de las

estrategias de comunicación y su relación con el compromiso organizacional. La técnica de recolección de datos elegida fue el muestreo censal, debido a su eficacia para recopilar información precisa y representativa de una muestra amplia de participantes.

El enfoque cuantitativo fue seleccionado porque ofrece un marco adecuado para identificar patrones y correlaciones entre las variables estudiadas, lo que facilita la elaboración de conclusiones basadas en datos estadísticos. Esta metodología resulta particularmente útil para ofrecer a las empresas herramientas prácticas y basadas en evidencia para optimizar sus estrategias de comunicación.

El objetivo principal de este trabajo es evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y su influencia en el compromiso organizacional. De manera específica, se busca analizar las percepciones de los colaboradores sobre las herramientas de comunicación utilizadas, identificar las dimensiones clave del compromiso organizacional, y proponer recomendaciones para optimizar estas estrategias en el contexto de empresas proveedoras de servicios en Lima.

En la estructura de este estudio, en el primer capítulo se delimita el problema central del estudio, se formulan las preguntas de investigación y se plantean los objetivos generales y específicos, así como la justificación del trabajo. En el segundo capítulo se presenta un análisis exhaustivo de los antecedentes y teorías relevantes sobre la comunicación interna dentro de la organización, la vinculación organizacional y las investigaciones previas relacionadas con el tema. En el tercer capítulo se plantean las hipótesis del estudio y se describen las variables de investigación, incluyendo sus definiciones conceptuales y operacionales. En el cuarto capítulo se detalla el enfoque metodológico empleado, la descripción de la población y la muestra, el diseño de la encuesta utilizada para la recolección de datos, y el procedimiento de análisis estadístico. En el quinto capítulo se exponen los hallazgos obtenidos, acompañados de tablas, gráficos

y análisis estadísticos. Asimismo, se interpretan estos resultados en relación con los objetivos del estudio y la literatura revisada. Por último, se sintetizan los principales hallazgos del trabajo, se responden las preguntas de investigación y se formulan recomendaciones para la mejora en las tácticas de comunicación interna en la organización.

La autora

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema de investigación

En los últimos años, tanto las organizaciones públicas como las privadas han estado implementando diversas estrategias de comunicación interna, ya que la consideran fundamental para su éxito empresarial. Las organizaciones han tomado conciencia de que las personas que integran su empresa son un pilar importante, y que la implementación eficaz de la comunicación interna entre los colaboradores tiene un impacto considerable en todos los procesos y actividades de la organización.

La implementación de estrategias de comunicación interna en las organizaciones es importante, conduce a un mayor nivel de compromiso por parte de los colaboradores, quienes son considerados como activos fundamentales para la empresa y generan resultados positivos en beneficio de la organización (Mazzei, 2013).

Según el investigador Holá (2014) la relevancia de las estrategias de comunicación interna es fundamental para el compromiso del personal, lo cual incrementa la rentabilidad de una empresa y fortalece su posición competitiva. Una comunicación interna efectiva no solo mejora el flujo de información y la colaboración entre departamentos, sino que también fomenta un ambiente de confianza y transparencia.

Las estrategias de comunicación organizacional interna según Arellano (2008) son planes y acciones diseñados para facilitar y mejorar la comunicación dentro de una organización. Estas estrategias se centran en la transmisión efectiva de información, ideas, objetivos y valores dentro de la empresa, con el objetivo de mantener informados a los empleados, fomentar la participación, reforzar la cultura corporativa y promover el compromiso de los colaboradores.

El compromiso organizacional según Allen y Meyer (1991) se refiere al vínculo emocional, cognitivo y conductual que los empleados tienen con su organización. Se manifiesta a través de su identificación con los valores, metas y misión de la empresa, así como su disposición para esforzarse en beneficio de la organización y su voluntad de permanecer en ella.

A nivel global, investigaciones recientes en Europa de autores como Ewing, Rita, O Neil (2019) han descubierto que las estrategias de comunicación organizacional interna más eficaces para fomentar el compromiso entre empleados de las Generaciones X e Y serían las redes sociales. Esto se debe a las preferencias cambiantes de los millennials. Estos estudios profundizan en cómo los profesionales de la comunicación interna están utilizando las redes sociales como parte de sus estrategias de comunicación interna para compartir información, alcanzar objetivos a largo plazo y fomentar el compromiso con los empleados.

A nivel de Latinoamérica, los estudios examinaron cómo las empresas pueden desarrollar estrategias de comunicación interna de manera que estas conecten de forma favorable con sus colaboradores. Asimismo, estos estudios tratan de comprender qué acciones aumentan el compromiso de los empleados (Lee, 2022).

En el ámbito local, la eficacia de las estrategias de comunicación organizacional interna varía considerablemente. Las empresas pequeñas con hasta 25 empleados suelen no comprender la importancia de aplicar estas estrategias para fomentar el compromiso de sus colaboradores. Es decir, para estas pequeñas empresas, la prioridad se centra en los clientes externos, en la infraestructura técnica de la información y comunicación, en lugar de en sus propios empleados (Holá, 2014).

Por otro lado, en el año 2022, se llevó a cabo el Foro de Comunicación Interna organizado por AmCham Perú, en el que participaron diversas empresas que compartieron

sus experiencias relacionadas con la comunicación interna. Empresas como Arca Continental, el Grupo IBT y Pacífico Seguros comentaron cómo sus estrategias de comunicación interna tuvieron que adaptarse a las nuevas exigencias ocasionadas por la pandemia. Por ejemplo, Pacífico Seguros comenzó a realizar transmisiones a través de las redes sociales, permitiendo que sus colaboradores estuvieran más conectados y comprometidos con la organización.

En ese sentido, las empresas peruanas consideran importante aplicar estrategias de comunicación interna para establecer un vínculo con sus empleados y aumentar su compromiso con la organización.

La falta de estudios sobre la aplicación de estrategias efectivas de comunicación interna en una organización puede tener varios efectos negativos. Cuando los colaboradores no están bien informados sobre los objetivos, procedimientos o cambios dentro de la empresa, es más probable que haya desalineación entre los equipos, lo que puede llevar a una disminución en la motivación y el compromiso laboral, afectando su productividad. En resumen, la falta de estrategias efectivas de comunicación interna en las organizaciones peruanas puede tener un impacto significativo en el compromiso de los colaboradores, la motivación y en la cultura organizacional.

Abordar esta brecha de investigación en organizaciones peruanas es importante para ayudar a que más empresas desarrollen estrategias de comunicación interna efectivas que les permitan mejorar su comunicación con sus colaboradores y aumentar el compromiso laboral por parte de estos. Es así como, al comprender mejor la relación directa que existe entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional, las organizaciones adoptarán las estrategias que más se adapten a su cultura organizacional. Asimismo, este estudio puede proporcionar

conocimiento para que más empresas comprendan la importancia de aplicar diferentes estrategias de comunicación interna para su éxito empresarial.

Ante este pronóstico, es necesario realizar un estudio científico de nivel correlacional que evalúe la efectividad de las estrategias de comunicación interna vinculadas al compromiso dentro de la organización.

1.2 Definición del problema

La empresa proveedora de servicios de Lima está especializada en la tercerización de operaciones logísticas, con más de 30 años de experiencia en el mercado nacional. Ofrece servicios en los sectores de Minería, Comercio Exterior, Retail, Consumo Masivo y Bienes Duraderos. A lo largo de estos años, ha trabajado con clientes de gran importancia, lo que ha impulsado su crecimiento en cuanto a sus centros de operación. Actualmente, cuenta con cinco sedes ubicadas en puntos estratégicos de Lima.

Esta organización cuenta con un área de Comunicación Interna, creada hace 10 años y conformada por cinco integrantes. A lo largo del tiempo, esta área ha implementado progresivamente diversas estrategias de comunicación con el fin de mantener informados a los colaboradores sobre lo que ocurre en la organización y alinearlos con sus objetivos. Para ello, se han utilizado materiales físicos como murales, acrílicos y televisores que funcionan como canales de difusión de información variada: beneficios para colaboradores, eventos internos, charlas de capacitación, videos informativos, celebraciones, entre otros. Asimismo, a raíz de la pandemia por COVID-19, se incorporaron canales digitales como la intranet corporativa, WhatsApp y el correo institucional, los cuales se utilizan de forma recurrente para compartir convocatorias internas, cursos de capacitación, webinars, reconocimientos, etc.

Esta área trabaja en conjunto con Bienestar Social y Recursos Humanos para implementar acciones que fortalezcan la cultura organizacional y el compromiso de los colaboradores. Por ejemplo, el área de Bienestar Social organiza cada tres meses una celebración para reconocer a quienes cumplen un quinquenio en la empresa. Estas celebraciones permiten agasajar a los colaboradores y compartir un momento agradable con el equipo, reconociendo su compromiso y dedicación. En este contexto, el área de Comunicación Interna elabora piezas gráficas con un tono emotivo y alentador para acompañar dichas celebraciones.

Asimismo, el área de Recursos Humanos desarrolla, dos veces al año, un programa de evaluación del comportamiento y desempeño de los colaboradores. Este programa premia a los más destacados de cada área con un diploma y un vale de alimentos. Las piezas gráficas y videos producidos por Comunicación Interna mantienen un estilo emotivo y cercano, alineado a los valores de la organización, y se difunden a través de distintos canales internos.

Por otro lado, Recursos Humanos contrata anualmente a una empresa consultora para medir el clima organizacional, una práctica sostenida durante más de 10 años. Esta iniciativa refleja el compromiso de la organización con el bienestar de sus colaboradores. La consultora aplica una encuesta a todo el personal, cuyos resultados se analizan para definir acciones concretas de mejora. En este proceso, el área de Comunicación Interna apoya elaborando una campaña de comunicación que promueve la participación de los colaboradores en la encuesta de clima organizacional.

El presente estudio se aplicará a los colaboradores de una empresa proveedora de servicios ubicada en Lima. Este enfoque permitirá recopilar datos concretos sobre las estrategias de comunicación interna implementadas por la organización y cómo estas contribuyen a fortalecer el compromiso del personal. Además, los hallazgos del estudio serán de gran utilidad para otras empresas, al resaltar la importancia de contar con estrategias de comunicación interna efectivas.

1.2.1 Pregunta general

¿Qué relación existe entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna con el compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima?

1.2.2 Preguntas específicas

¿Qué relación existe entre las dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna con el compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima?

¿Qué relación existe entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna con las dimensiones del compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima?

¿Qué relación existe entre las dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna con las dimensiones del compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre las dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna con el compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.

Determinar la relación que existe entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna con las dimensiones del compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.

Determinar la relación que existe entre las dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna con las dimensiones del compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

La contribución teórica de la presente investigación radica en proporcionar evidencia empírica que fundamentan la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas (1982), la teoría de la motivación humana de Maslow (1943) y la teoría de la comunicación humana formulada por Watzlawick (1985). Basada en la teoría de la acción

comunicativa, esta investigación explora cómo los procesos de interacción comunicativa moldean las relaciones internas dentro de la organización, subrayando su función como un mecanismo esencial para la coordinación y el entendimiento mutuo. Desde la óptica de la teoría de la motivación humana, se analizan las relaciones entre las estrategias de comunicación y el compromiso dentro de la organización, proporcionando nuevas perspectivas sobre los factores psicosociales que fortalecen la identificación y lealtad de los colaboradores hacia la organización. Asimismo, fundamentándose en la teoría de la comunicación humana, el estudio profundiza en el rol de la comunicación como un proceso dinámico y complejo que impacta en la creación de un entorno organizacional armónico y eficiente. Este enfoque teórico amplía el conocimiento académico y abre nuevas posibilidades para investigar la relación entre la comunicación organizacional y el desempeño humano en contextos laborales. De esta manera, se contribuirá a ampliar el conocimiento de dichas teorías. Asimismo, el estudio contribuirá al enriquecimiento de la literatura científica sobre las diversas estrategias de comunicación aplicadas por las organizaciones peruanas.

1.4.2 Justificación práctica y social

La importancia práctica de la investigación radica en proporcionar una línea de base sobre la cual la empresa proveedora de servicios de Lima podrá implementar estrategias de comunicación interna que contribuyan a aumentar el compromiso de sus colaboradores, teniendo en cuenta que a mayor efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna aplicadas, mayor será el compromiso organizacional. La investigación está alineada con el Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecido por la ONU para el año 2030.

1.4.3 Justificación metodológica

La importancia metodológica radica en que, aplicando el método científico, se diseñará, validará y confiabilizará un instrumento que evalúe la efectividad de las estrategias de comunicación interna en las organizaciones, el cual será un aporte para estudios posteriores. De igual manera, la adaptación de la Escala de Compromiso Organizacional y los resultados del estudio podrán servir como referencia para investigaciones futuras sobre las mismas variables y dimensiones, así como para un análisis similar.

1.5 Hallazgos y limitaciones de la investigación

La primera limitación encontrada es de alcance, ya que la presente investigación se centra en un caso particular, de la empresa proveedora de servicios. Cada organización desarrolla estrategias de comunicación interna distintas y gestiona diferentes técnicas o acciones en el personal administrativo; por lo tanto, los resultados de la investigación no pueden aplicarse a otros casos.

Otro aspecto limitante es la colaboración por parte de los empleados administrativos que existe en la organización proveedora de servicios. Las personas que forman parte de la empresa podrían sentirse incómodas al compartir lo que han desarrollado en relación con la comunicación interna en esa organización. Esta situación podría afectar la calidad de la información recopilada.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes del estudio

En un contexto empresarial altamente competitivo, las organizaciones enfrentan el desafío constante de optimizar sus procesos internos para alcanzar sus objetivos estratégicos. La comunicación organizacional interna se ha convertido en un elemento clave para fomentar el compromiso y la alineación de los colaboradores con los valores y metas de la empresa. Diversos estudios han demostrado que una comunicación eficaz contribuye significativamente al fortalecimiento del compromiso organizacional, el cual, a su vez, impacta en la productividad, el clima laboral y la retención del talento.

Lee (2022) realizó un estudio cuyo objetivo fue analizar las prácticas de comunicación simétrica en el comportamiento de los trabajadores de diversas industrias. La muestra tuvo como participantes a 405 empleados millennials que trabajan a tiempo completo en diversos sectores industriales en Estados Unidos. Esta investigación de enfoque cuantitativo aplicó una encuesta en línea realizada por la empresa de investigación Qualtrics. Los resultados indicaron que la estrategia de comunicación interna simétrica tiene un impacto positivo en el comportamiento explorador de los colaboradores y se caracteriza por la confianza, la apertura y la retroalimentación, que fomenta conversaciones fluidas y transparentes entre los equipos de trabajo y entre la organización y las partes interesadas. El antecedente se relaciona con la investigación porque evalúa el componente Estrategias de comunicación organizacional interna y aportará en el proceso de discusión de resultados.

Ilozor, D., Ilozor, B., y Carr (2001) realizaron un estudio que tuvo como objetivo examinar las relaciones entre las estrategias de comunicación y el bienestar en el trabajo de los telecolaboradores. La muestra tuvo como participantes a 43 telecolaboradores de

Australia a los cuales se le aplicó una encuesta. El estudio de enfoque cuantitativo aplicó el diseño no experimental, transversal y correlacional. Los resultados obtenidos determinaron que once aspectos de las estrategias influyen significativamente en la satisfacción laboral de los telecolaboradores de los cuales los más resaltantes son dos: comunicación de las responsabilidades laborales y comunicación libre y periódica. Este artículo concluye que los contextos culturales, económicos y sociales pueden desempeñar un papel distinto en el impacto de las estrategias de comunicación de la dirección sobre la satisfacción laboral de los telecolaboradores. Por tanto, se relaciona con la investigación porque evalúa el componente Estrategias de comunicación organizacional interna y aportará en el proceso de discusión de resultados.

Choi, Tran y Park (2015) realizaron una investigación que tuvo como objetivo analizar los roles mediadores del compromiso organizacional afectivo y la creatividad del personal en la relación entre el liderazgo inclusivo y el compromiso laboral. La muestra tuvo como participantes a 246 empleados de 6 empresas del sector de servicios en Vietnam. El estudio de enfoque cuantitativo aplicó el diseño no experimental, transversal y correlacional. Para la recopilación de datos se utilizó la Escala de compromiso laboral de los empleados, la Escala de liderazgo inclusivo, la Escala de compromiso organizacional afectivo y la Escala de creatividad de los empleados. Se concluyó que el liderazgo inclusivo estaba relacionado positivamente con el compromiso laboral de los empleados, y que tanto el compromiso organizacional afectivo como la creatividad de los empleados mediaban esta relación. El antecedente se relaciona con la investigación porque evalúa el componente Compromiso organizacional y aportará en el proceso de discusión de resultados.

Ewing, Men y O' Neil (2019) en una investigación realizada a diferentes empresas de Estados Unidos tuvo como objetivo explorar el valor de las redes sociales internas en el

compromiso de los empleados en una muestra de 27 profesionales de comunicación interna de alto nivel que trabajan para empresas globales. El estudio de enfoque cualitativo aplicó el diseño no experimental, descriptivo correlacional. Para la recopilación de datos se utilizaron entrevistas en profundidad. Los resultados revelaron que utilizan una variedad de canales de comunicación, incluidas las redes sociales, para impulsar el compromiso de los empleados. Además, se revelaron las mejores prácticas en el uso de las redes sociales internas para involucrar a los empleados. El estudio concluye en que el papel de las redes sociales es de vital importancia en el compromiso de los empleados en los entornos organizacionales cada vez más digitalizados. El antecedente se relaciona con la investigación porque evalúa el componente Compromiso organizacional y aportará en el proceso de discusión de resultados.

Holá y Pikhart (2014) realizaron una investigación que tuvo como objetivo averiguar si la gestión estratégica y sistemática de la comunicación interna puede influir en la eficiencia de la comunicación interna de la empresa. En el caso de la investigación, la gestión sistemática de la comunicación interna se define como la gestión de la comunicación interna mediante un conjunto de reglas, planes y canales, junto con competencias y responsabilidades definidas; y la gestión estratégica se definió en el contexto del concepto delimitado de comunicación interna conectado con la estrategia de la empresa. En la muestra de estudio se incluyeron únicamente a empresas de la República Checa con más de 50 empleados. En total fueron 252 empresas las que completaron el cuestionario enviado por correo electrónico. El estudio de enfoque cuantitativo aplicó el diseño no experimental, transversal y correlacional. Los resultados confirmaron que en las empresas que gestionan sistemáticamente su comunicación interna la evaluación de la eficacia de la comunicación interna es significativamente mayor que en las que no gestionan sistemáticamente su comunicación interna. Se concluye que las empresas que

incluyen la gestión de su comunicación interna en su gestión estratégica y la gestionan de forma sistemática alcanzan niveles más altos de eficacia en la comunicación interna. El antecedente se relaciona con la investigación porque evalúa el componente Gestión estratégica y sistemática de la comunicación interna y aportará en el proceso de resultados.

Hynes (2012) realizó una investigación que tuvo como objetivo analizar la relación entre el compromiso de los empleados y el éxito empresarial. Esta investigación analiza lo que está haciendo una empresa con sede en Estados Unidos para lograr fomentar el compromiso de los empleados. La muestra tuvo como participantes a 238 profesionales de siete empresas diferentes en tres industrias de Estados Unidos. El estudio de enfoque cualitativo aplicó el diseño no experimental, descriptivo correlacional. Para la recopilación de información se realizaron entrevistas extensas y múltiples. Los resultados del estudio demuestran la relevancia de las habilidades en comunicación interpersonal para lograr el compromiso de los colaboradores. Se concluye que la organización reconoce la relevancia de las competencias de comunicación interpersonal para la productividad y el compromiso de la fuerza laboral. El antecedente se relaciona con la investigación porque evalúa el componente Compromiso organizacional y aportará en el proceso de resultados.

Mazzei (2014) realizó una investigación que tuvo como objetivo comprender si, y cómo, las estrategias de comunicación interna pueden promover acciones comunicativas estratégicas de los empleados. La muestra incluyó a gerentes de comunicación interna de diez empresas estadounidenses y 22 italianas. El estudio es de enfoque mixto e incluyó entrevistas y grupos de discusión a expertos en comunicación interna. Asimismo, se utilizó una encuesta para investigar el vínculo entre las acciones comunicativas de los trabajadores y la comunicación interna y la calidad de la relación. En cuanto a las estrategias de facilitación, los participantes destacaron el papel de los lenguajes compartidos entre los directivos y sus colaboradores. Se ha dado gran relevancia para la eficacia de las

estrategias de facilitación a la integración de la comunicación interna con otras prácticas gerenciales porque demuestran el compromiso de las empresas. De los grupos focales surgió finalmente el papel comunicativo del gerente. Se concluye que este artículo aporta evidencia empírica de las cuestiones emergentes de las acciones comunicativas de los empleados y de la función facilitadora de la comunicación interna. Añade una gama más amplia y validada de acciones comunicativas de los empleados a las que se habían estudiado previamente y desarrolla un inventario preliminar de las estrategias facilitadoras que han sido adoptadas por las empresas líderes. El antecedente se relaciona con la investigación porque evalúa el componente de Estrategias de Comunicación organizacional interna y aportará en el proceso de resultados.

Según lo expuesto, se nota que en la mayoría de los estudios analizados se ha evidenciado la preferencia por la adopción de un enfoque cuantitativo, destacándose el empleo de cuestionarios como el método principal para la recopilación sistemática de datos (Lee, 2022; Ilozor, D., Ilozor, B., & Carr, 2001; Choi, Tran & Park, 2015; Holá & Pikhart, 2014; Mazzei, 2014).

Otro patrón recurrente que emerge de esta revisión de literatura se refiere a la presencia constante de una relación directa, predominantemente significativa, entre las variables relacionadas con las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso de los empleados (Lee, 2022; Ilozor, D., Ilozor, B., & Carr, 2001; Choi, Tran & Park, 2015; Ewing, Men & O'Neil, 2019; Holá & Pikhart, 2014; Hynes, 2012; Mazzei, 2014).

Además, es importante destacar que las conclusiones extraídas de las investigaciones examinadas apuntan inequívocamente a la presencia de una asociación relevante entre las diversas estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso de los colaboradores. (Lee, 2022; Ilozor, D., Ilozor, B., & Carr, 2001; Choi,

Tran & Park, 2015; Ewing, Men & O'Neil, 2019; Holá & Pikhart, 2014; Hynes, 2012; Mazzei, 2014).

2.2 Bases teóricas, marco teórico

2.2.1 Teorías relacionadas a la comunicación

2.2.1.1 Teoría de la comunicación humana.

2.2.1.1.1 Axioma de niveles de contenido y relaciones de la comunicación.

Según Watzlawick (citado en Arango, Rodriguez, Benavides y Ubaque, 2016), este axioma establece que el mensaje transmitido va a ser interpretado por el oyente o receptor en función a la relación que mantenga con el emisor. En el caso de la hipótesis, las estrategias de comunicación organizacional interna de la empresa se comunican a través de diferentes receptores, como colaboradores, supervisores o jefes. Los colaboradores de la organización pueden interpretar estos mensajes y desarrollar un fuerte compromiso con la organización basado en su percepción de las estrategias de comunicación y en su relación con los emisores

2.2.1.1.2 Axioma de la imposibilidad de no comunicar.

Este axioma sugiere que incluso cuando intentamos no comunicar, nuestras acciones y comportamientos transmiten mensajes. La comunicación de las estrategias de comunicación organizacional interna de la empresa proveedora de servicios se presenta en diferentes situaciones o contextos no necesariamente de forma verbal. Ante ello, los

colaboradores de la organización están expuestos a estas comunicaciones de manera constante lo que puede influir en su compromiso laboral.

2.2.1.1.3 Axioma de la puntuación de la secuencia de hechos.

Este axioma, sugiere que la comunicación es bidireccional, en la cual interactúan en una secuencia establecida entre el emisor y el receptor, y en algunos casos, esta estructura se adapta o cambia en función de la respuesta al comportamiento de la otra parte, ampliando o ajustando el ciclo comunicativo. En el caso de la hipótesis, las estrategias de comunicación organizacional interna son un factor clave para que el ciclo comunicativo entre la empresa proveedora de servicios y los colaboradores se amplíe o se ajuste. Si interpretan que la organización comunica información relevante y oportuna para ellos, es probable que afecte positivamente su compromiso hacia la organización.

2.2.1.1.4 Axioma de la comunicación digital y analógica.

Se refiere a que la comunicación digital y analógica se complementa: la comunicación digital (verbal y medible) se codifica en función de la comunicación analógica, que abarca aspectos no verbales como gestos, expresiones faciales, tono, ritmo y cadencia de las palabras. En el contexto de la hipótesis, los colaboradores de la empresa proveedora de servicios se relacionan a través de comunicados en línea, una plataforma virtual y el sitio web corporativo. Estas interacciones digitales efectuadas correctamente pueden influir positivamente en su compromiso laboral.

2.2.1.1.5 Axioma de la interacción simétrica y complementaria.

Este axioma hace referencia a que la comunicación busca una relación equitativa para generar comodidad entre las partes. Es simétrica cuando existe igualdad entre emisor

y receptor, y complementaria cuando se basa en autoridad o jerarquía, caracterizando esta última por una mayor diferencia entre las partes.

En el contexto de la hipótesis, los colaboradores pueden interactuar simétricamente con la empresa proveedora de servicios al participar activamente en talleres, reuniones o focus group que se desarrollan en la organización. Esta interacción simétrica puede fortalecer el compromiso de los colaboradores con la organización.

2.2.1.2 Teoría de la acción comunicativa.

La Teoría de la Acción Comunicativa de Jürgen Habermas (1982) sugiere que la comunicación humana está orientada hacia el entendimiento mutuo y la acción coordinada. En el contexto de la hipótesis, los colaboradores de la organización buscan comprender y evaluar las estrategias que implementa la empresa proveedora de servicios para impulsar positivamente en su compromiso. Las efectividades de las estrategias de comunicación organizacional pueden influir en los colaboradores para lograr este entendimiento mutuo y, además, en su compromiso laboral.

2.2.2 Teorías relacionadas al Compromiso organizacional

2.2.2.1 Teoría de la motivación humana.

La Teoría de la motivación humana de Abraham Maslow (1943) sostiene que las personas están motivadas por una jerarquía de necesidades que debe cumplirse en un orden específico. Esta jerarquía incluye cinco niveles, que van desde las necesidades más básicas (fisiológicas y de seguridad) hasta las más complejas (autorrealización). La teoría afirma que una vez que se satisfacen las necesidades más bajas, las personas buscan satisfacer las más altas. En ese marco, esta teoría está profundamente relacionada con el compromiso

organizacional porque ambos conceptos se centran en cómo las personas se sienten impulsadas a participar activamente en su entorno laboral y cómo su satisfacción y bienestar impactan en su desempeño.

En el contexto de la hipótesis, los colaboradores de la organización proveedora de servicios buscan comprender las estrategias que desarrolla la compañía e interiorizar logrando impactar en su compromiso. La efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna puede impactar positivamente en el comportamiento de los empleados, de tal manera, que aumente su compromiso con la organización.

2.3 Definición de términos o categorías de análisis

En este estudio, la definición de términos desempeña un papel crucial al aportar claridad y dirección en la conceptualización de las variables y medición de dimensiones fundamentales. Las definiciones operacionales de compromiso afectivo, continuidad y normativo, como pautas que indican cómo evaluar y cuantificar la variable de compromiso organizacional. Al establecer este marco conceptual detallado, el objetivo es no solo evitar ambigüedades, sino también promover coherencia en la recopilación y análisis de datos.

2.3.1 Estrategias de comunicación organizacional interna

Las estrategias de comunicación son consideradas una serie de elecciones que permiten seleccionar los momentos y espacios más convenientes para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización que debe respetarse en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos.

Según Arellano (2008), toda estrategia de comunicación organizacional interna tiene como uno de sus objetivos enfocarse en que la identidad de la organización refleje una imagen innovadora y única, establecer un sentimiento de pertenencia en torno a un conjunto

de valores que deben manifestarse tanto en la actividad laboral como en la personal de los individuos dentro de la organización, y utilizar los recursos disponibles para crear una organización que impacte positivamente en el comportamiento de los colaboradores.

En la misma línea, las estrategias de comunicación interna en la organización juegan un papel fundamental en el establecimiento de relaciones con los colaboradores estableciendo confianza, proporcionando información oportuna y confiable y contribuyendo a la motivación general en tiempos de cambio y estrés (Dolphin, 2005).

El uso de las redes sociales internas también es considerado una buena estrategia de comunicación organizacional interna que puede impulsar el compromiso de los empleados a través de políticas claras, capacitación, empoderamiento de los defensores, participación del liderazgo, escucha de las redes sociales, contenido para compartir y autenticidad (Ewing, Men, & O'Neil, 2019).

Marqués (2010), reflexiona acerca de las estrategias de comunicación organizacional interna actuales e incorpora algunos criterios para que las organizaciones tomen en cuenta, ya que considera que para que estas estrategias sean efectivas el ejecutor debe ser responsable, profesional, conciso y sincero.

En resumen, se conciben las estrategias de comunicación interna organizacional como un conjunto de acciones, momentos y espacios idóneos para aplicar un estilo comunicativo que se manifieste en los procesos internos.

2.3.2 Dimensiones de las estrategias de comunicación organizacional interna

2.3.2.1 Efectividad del mensaje.

La efectividad del mensaje se refiere a la capacidad del mensaje de comunicar de manera exitosa la intención del emisor al receptor. Algunos aspectos claves de este

concepto son la claridad, es decir, que debe ser fácil de comprender, concisa y precisa. Debe ser relevante, implica ser oportuno para el contexto y las necesidades del receptor. Asimismo, el mensaje debe transmitir información verdadera y coherente con la realidad (Comunicación eficaz: qué es y cómo practicarla, 2020).

2.3.2.2 Eficacia de los canales de comunicación.

Se refiere a la capacidad de los diferentes medios de transmisión de información para comunicar de manera efectiva el mensaje del emisor al receptor. Algunos aspectos clave de la eficacia de los canales de comunicación son la claridad y precisión, ya que el canal debe permitir transmitir el mensaje de forma clara, concisa y sin ambigüedades. La interactividad y retroalimentación en los canales de comunicación permiten una comunicación bidireccional y una respuesta inmediata del receptor. Además, la elección del canal debe considerar las preferencias, necesidades y hábitos de la audiencia a la que se dirige el mensaje (Salinas, 2020).

2.3.2.3 Frecuencia y Oportunidad de la comunicación.

La frecuencia de la comunicación se refiere a la regularidad con la que se transmite un mensaje o información entre el emisor y el receptor.

Una frecuencia adecuada permite mantener una comunicación constante y actualizada, evitando que la información esté desactualizada o pierda relevancia.

Por otro lado, la oportunidad de la comunicación hace referencia al momento en que se transmite el mensaje, en relación con su relevancia y urgencia.

Una comunicación oportuna es aquella que llega al receptor en el momento adecuado, cuando puede ser más útil y relevante (Ortiz, 2023).

2.3.2.4 Participación y Retroalimentación.

La participación se refiere a la interacción activa entre el emisor y el receptor durante el proceso de comunicación. En ese sentido, una participación mejora la comprensión mutua, permite aclarar malentendidos y fomenta una comunicación bidireccional.

La retroalimentación es la información que el receptor proporciona al emisor sobre la efectividad y el impacto del mensaje. Permite al emisor evaluar la eficacia de su mensaje y ajustarlo para lograr una comunicación más efectiva (Valdivia, 2014).

2.3.3 Compromiso Organizacional

De acuerdo con Allen y Meyer (1991), el compromiso organizacional puede entenderse como una condición psicológica que refleja el vínculo entre el individuo y la entidad para la que trabaja, influyendo directamente en su decisión de permanecer o retirarse de ella. Por su parte, Chiavenato (2011) lo define como la disposición del trabajador para orientar sus esfuerzos hacia el logro de las metas institucionales.

Desde una óptica centrada en el involucramiento, Davis y Newstrom (2001) plantean que este tipo de compromiso se manifiesta en el nivel de implicación que los colaboradores tienen con sus funciones, dedicando tiempo y energía, y percibiendo el trabajo como una parte esencial de sus vidas. En este sentido, se trata del grado en que el empleado se identifica con la organización y mantiene el deseo de contribuir activamente en ella (p. 279).

En esta línea, el compromiso organizacional se concibe como una experiencia psicológica positiva vinculada al entorno laboral, caracterizada por componentes afectivos

y cognitivos. Este estado no se orienta hacia un objeto, situación o conducta específica, sino que representa una disposición general hacia el trabajo (Bayona et al., 2000).

Este tipo de compromiso no es uniforme entre los empleados, ya que está condicionado por factores individuales como los rasgos de personalidad, los valores personales, las vivencias profesionales y las expectativas que se generan en el entorno laboral. A medida que los trabajadores consolidan vínculos con la organización y sus compañeros, el compromiso tiende a intensificarse con el tiempo (Davis & Newstrom, 2001).

El estudio del compromiso organizacional resulta útil para comprender el nivel de identificación y fidelidad de los colaboradores hacia la entidad en la que laboran. Por ello, constituye un eje temático relevante dentro de las investigaciones sobre el comportamiento organizacional (Robbins, 2004).

2.3.2 Dimensiones del Compromiso organizacional

2.3.2.1 Compromiso afectivo.

El compromiso organizacional puede entenderse como el nivel de conexión emocional que una persona establece con la institución en la que trabaja, lo cual se refleja en cómo esta relación influye en sus sentimientos y en el grado de satisfacción que experimenta al formar parte de ella (Meyer & Allen, 1991).

Este vínculo se manifiesta a través de la afinidad afectiva que los colaboradores desarrollan hacia la organización, especialmente cuando sus necesidades psicológicas y expectativas laborales son atendidas. En tales condiciones, los empleados no solo valoran su permanencia, sino que también experimentan un sentido de pertenencia y orgullo por formar parte de la entidad (Robbins, 2004).

2.3.2.2 Compromiso de continuidad (Necesidad).

Se manifiesta en la percepción de una persona de que debe continuar en su organización debido a los costos asociados con dejarla y las pocas oportunidades de empleo en otros lugares (Meyer & Allen, 1991).

Este tipo de compromiso se origina en la relación construida entre el trabajador y la organización, basada en la inversión de tiempo, esfuerzo y recursos personales. La posibilidad de abandonar la institución representa una pérdida significativa, no solo en términos materiales, sino también en cuanto al prestigio y las habilidades profesionales adquiridas. Además, este vínculo se fortalece cuando el empleado percibe que sus alternativas laborales fuera de la organización son escasas o menos favorables (Robbins, 2004).

2.3.2.3 Compromiso normativo.

El compromiso organizacional también puede evaluarse a partir del nivel de responsabilidad moral que el trabajador percibe hacia la institución, sustentado en una lógica de reciprocidad. En este contexto, los empleados experimentan la necesidad de retribuir los beneficios que reciben, tales como incentivos económicos o programas de formación (Meyer & Allen, 1991).

Este tipo de vínculo refleja una forma de lealtad basada en principios éticos personales, que se fortalece dentro de una cultura organizacional coherente y bien estructurada. El colaborador no solo valora las compensaciones materiales, sino también las oportunidades de crecimiento profesional y personal que la organización le ofrece. Como resultado, se genera un compromiso sostenido, impulsado por el sentido de obligación moral que motiva al individuo a permanecer en la institución (Robbins, 2004).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.

3.1.2 Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre las diferentes dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.

Existe una relación significativa entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y las dimensiones del compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.

Existe una relación significativa entre las dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y las dimensiones del compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.

3.2 Variables

Variable 1: Efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna

Dimensiones:

Efectividad del mensaje

Eficacia de los Canales de comunicación

Frecuencia y Oportunidad de la Comunicación

Participación y Retroalimentación

Variable 2: Compromiso organizacional

Dimensiones

Compromiso afectivo

Compromiso de continuidad

Compromiso normativo

3.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento
Efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna Se refiere a la medida en que las estrategias y prácticas de comunicación dentro de una organización logran sus objetivos previstos (Katz, D., & Kahn, R. L, 1978).	Efectividad del mensaje	Grado de comprensión de las instrucciones y políticas.	Ítem 1	Ordinal Opciones de respuesta en escala de Liker 1. Totalmente en desacuerdo (TED) 2. En desacuerdo (ED) 3. Indeciso (I) 4. De acuerdo (DA) 5. Totalmente de acuerdo (TDA)	Cuestionario de efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna.
		Pertinencia y utilidad de la información para las funciones específicas de los empleados.	Ítem 2		
		Coherencia entre los mensajes emitidos por distintos niveles de la organización.	Ítem 3		
			Ítem 4		
		Explicación clara y comprensible de las políticas de la empresa.	Ítem 5		
		Evitación de ambigüedades y malentendidos en las comunicaciones internas.			

	Eficacia de los Canales de Comunicación	Diversidad de los canales de comunicación disponibles (email, murales, acrílicos, intranet, etc.). Facilidad de acceso a recursos informativos y documentos internos. Actualización regular de documentos y recursos internos.	Ítem 6 Ítem 7 Ítem 8		
	Frecuencia y Oportunidad de la Comunicación	Oportunidad en la entrega de información crucial para las operaciones. Consistencia en la información compartida por distintos departamentos. Coherencia entre los mensajes emitidos por la gerencia y los supervisores. Consistencia en términos de contenido y mensaje en los comunicados internos.	Ítem 9 Ítem 10 Ítem 11 Ítem 12		
	Participación y Retroalimentación	Disponibilidad y uso de canales para expresar opiniones y sugerencias. Nivel de respuesta y acción sobre las retroalimentaciones recibidas. Alineación de la comunicación con los valores y la misión de la empresa. Impacto de la comunicación en la resolución de problemas y toma de decisiones.	Ítem 13 Ítem 14 Ítem 15 Ítem 16		
Compromiso organizacional	Compromiso afectivo	Identidad con la organización Involucramiento de organización	Ítem 1 Ítem 2 Ítem 3 Ítem 4 Ítem 5 Ítem 6	Ordinal Opciones de respuesta en escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo (TED) 2. En desacuerdo (ED) 3. Indeciso (I) 4. De acuerdo (DA)	Escala de Compromiso Organizacional 1

Es el estado psicológico de una persona o empleado que caracteriza su la relación con la organización, tiene implicación sobre las decisiones de continuar siendo o desvincularse como miembro de la organización (Meyer y Allen, 1991)

			5. Totalment e de acuerdo (TDA)
Compromiso de continuidad	Percepción de alternativas	Ítem 7	
		Ítem 8	
		Ítem 9.	
	Sacrificio personal	Ítem 10	
		Ítem 11	
		Ítem 12	
Compromiso normativo	Obligaciones	Ítem 13	
		Ítem 14	
		Ítem 15	
	Lealtad	Ítem 16	
		Ítem 17	
		Ítem 18	

CAPÍTULO IV

MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 Área de estudio

La presente investigación se inscribe en el campo de la comunicación organizacional, específicamente en la efectividad de las estrategias de comunicación interna y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores. Este estudio se enfocará en una empresa proveedora de servicios ubicada en Lima, buscando identificar qué tan efectivas son sus estrategias comunicativas y cómo estas influyen en el compromiso de su personal.

4.1.1 Línea de investigación

E.3.4.6. Comunicación, planificación y desarrollo de las organizaciones

4.1.2 Enfoque de investigación

Este estudio utiliza un enfoque cuantitativo, el cual es considerado el método más adecuado para estimar las magnitudes o la frecuencia de los fenómenos y probar hipótesis (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). La elección de este enfoque en la investigación permitirá obtener datos precisos y cuantificables sobre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y su relación con el compromiso de los colaboradores. Además, este enfoque es útil porque el fenómeno que se estudia es medible y observable en una realidad objetiva

4.1.2.1 Método de investigación.

Como enfoque general, el estudio utilizó el método científico. Este método se caracteriza por emplear la observación empírica y la lógica para formular y probar

hipótesis, con un énfasis particular en la objetividad, la reproducibilidad y la transparencia de los procedimientos y resultados (Merton, 1942).

Asimismo, Gama (2007) sostiene que el método científico ofrece un proceso adecuado para realizar una investigación científica, permitiendo que, una vez verificados los hallazgos, se puedan establecer leyes y teorías. Según lo expuesto, el enfoque científico asegura la solidez y validez de la investigación, garantizando que los resultados sean confiables y aplicables a contextos similares.

Como método específico, el estudio empleó el método hipotético-deductivo. Según Giraldo y García (2019), Popper sostiene que este método en la ciencia consiste en formular hipótesis a partir de un problema específico para luego intentar refutarlas, avanzando de observaciones particulares hacia conclusiones generales. Esta metodología permite estructurar la investigación de forma que se pueda evaluar rigurosa y sistemáticamente la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna en el compromiso de los colaboradores.

4.1.3 Tipo de investigación

La investigación se clasifica como básica porque su objetivo es generar conocimiento. De acuerdo con Muntané (2010), las investigaciones básicas se distinguen por desarrollarse y mantenerse dentro de un marco teórico. Su finalidad principal es incrementar el conocimiento científico sin enfocarse en su aplicación o comparación con aspectos prácticos.

4.1.4 Nivel de investigación

La investigación se sitúa en un nivel correlacional, que se distingue por la asociación de conceptos, categorías, fenómenos, hechos o variables dentro de un contexto

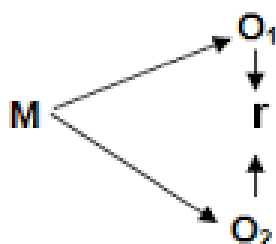
específico. En este nivel, las variables son medidas y sus relaciones son evaluadas utilizando métodos estadísticos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Por lo tanto, este estudio es de naturaleza correlacional, ya que busca determinar la relación entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional.

4.2 Diseño de investigación

En el presente estudio se utilizó un diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional. Inicialmente, se llevó a cabo una investigación no experimental, lo que significa que durante el proceso “no se manipulan intencionalmente las variables independientes para observar su efecto sobre otras variables” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p.174). En otras palabras, el estudio se enfocó en observar el fenómeno tal como ocurre, sin aplicar estímulos que pudieran alterar el comportamiento de la población estudiada. Así los empleados de la organización no se verán expuestos de manera condicional que pueda afectar su percepción acerca de las estrategias de comunicación organizacional interna al momento de la recolección de datos.

Dentro de una investigación no experimental, se eligió un diseño transversal. Este enfoque permite recolectar datos sobre el fenómeno de estudio en un momento específico en el tiempo, sin requerir seguimiento continuo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). De esta manera, el estudio actual tiene como objetivo explorar la conexión entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso de los empleados de la empresa proveedora de servicios de Lima. Es importante señalar que el estudio no incluye el análisis de eventos futuros que podrían influir en ambas variables después de la recopilación de datos.

Esquema



Donde:

M: 121 colaboradores de la empresa proveedora de servicios de Lima.

O1: Efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna

O2: Compromiso organizacional

r: Relación entre ambas variables

4.3 Población y muestra

4.3.1 Población

La población estuvo conformada por 121 colaboradores de la empresa proveedora de servicios de Lima que estuvieron en el segundo semestre del 2024.

Criterios de inclusión

Se incluyó a todos los colaboradores de la empresa proveedora de servicios de Lima con contrato vigente hasta finalizar el segundo semestre del 2024.

Criterios de exclusión

Se excluyó a los colaboradores que pertenecen a otras sedes de la empresa proveedora de servicios de Lima.

Se excluyó a los colaboradores que no tenían contrato vigente hasta diciembre de 2024.

Se excluyó a los colaboradores que no querían participar del estudio.

4.3.2 Muestra

Fueron 111 colaboradores que se utilizaron como muestra debido a su reducido tamaño y con los criterios de exclusión. El muestreo censal es una técnica exhaustiva que busca recopilar información de toda la población, lo cual permite obtener estimaciones más precisas y desagregadas, pero con mayores costos asociados. Se utiliza principalmente cuando la población es finita y relativamente pequeña (Fernández & Ojeda, 2003).

Tabla 2

Distribución de la muestra por sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	10	50 %
Femenino	10	50 %

4.4 Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Procedimiento de recolección de datos

La recopilación de datos se llevó a cabo por medio de un formulario de Google entre la última semana de agosto y las dos primeras semanas de septiembre de 2024. Los instrumentos fueron administrados de manera colectiva. Antes de aplicar el instrumento, se discutió con los participantes sobre la importancia de su sinceridad y se enfatizó que los datos serían tratados de forma anónima. Durante todo el proceso, se mantuvo la imparcialidad y transparencia, sin influir en las respuestas de los encuestados.

4.4.2 Técnica de recolección de datos

Se aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta. Un instrumento de encuesta consiste en un conjunto de preguntas prediseñadas que se utilizan para obtener información de las personas, ya sea en persona, en línea o a través de otros medios. Las encuestas son comunes en la investigación sobre la educación en las profesiones de la salud, y se emplean en casi la mitad de los artículos publicados hace poco, probablemente debido a su bajo costo, rapidez relativa y la percepción (a menudo errónea) de que son fáciles de utilizar (Phillips, 2017).

4.4.3 Instrumentos de recolección de datos

Como instrumentos de recolección de datos se aplicaron dos cuestionarios:

- a) Cuestionario de la Efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna, diseñado, validado y confiabilizado para la presente investigación. (Ver Anexo 2)

Ficha técnica

- Autor: Angie Saldivar
- Año: 2024
- Propósito: Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna en los colaboradores de una empresa.
- Dimensiones:
 - Efectividad del mensaje
 - Eficacia de los Canales de comunicación
 - Frecuencia y Oportunidad de la Comunicación
 - Participación y Retroalimentación.
- Número de ítems: 16

- Aplicación: Individual y colectiva
- Tipo de respuesta: Escala de Likert de cinco puntos:
 - Totalmente en desacuerdo (1)
 - En desacuerdo (2)
 - Indeciso (3)
 - De acuerdo (4)
 - Totalmente de acuerdo (5)
- Sistema de calificación: Puntuación directa. A mayor puntaje , mayor percepción positiva del factor evaluado.

4.5 Análisis estadístico

Validez de contenido

La validez de contenido (o subjetiva) del cuestionario fue evaluada por cinco expertos, quienes analizaron la pertinencia, relevancia y claridad de los ítems. Para ello, se utilizó el coeficiente V de Aiken, cuyo resultado fue 1.0 (ver Anexo 3), lo que indica una alta consistencia en las valoraciones. En síntesis, el cuestionario presenta evidencia suficiente de validez de contenido.

Validez del constructo

La validez de constructo, también conocida como validez objetiva, fue determinada mediante la aplicación de una prueba piloto a una muestra de 20 colaboradores de una empresa del sector textil. Para su evaluación, se utilizó el coeficiente de correlación corregida de Pearson (r), con el fin de medir la consistencia de cada ítem con la dimensión correspondiente.

Los resultados mostraron coeficientes superiores a .2, con valores que oscilaron entre .802 (ítem 1) y .438 (ítem 15), lo cual indica que todos los ítems presentan una adecuada correlación con el constructo medido (ver Anexo 4). En conclusión, el Cuestionario de Efectividad de las Estrategias de Comunicación Organizacional Interna cuenta con evidencia suficiente de validez de constructo.

Confiabilidad

La confiabilidad del cuestionario fue evaluada mediante su aplicación a un grupo piloto conformado por 20 colaboradores de una empresa del sector textil. A través del análisis estadístico correspondiente, se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de .920 (ver Anexo 4), lo cual indica un alto nivel de consistencia interna entre los ítems del instrumento. En consecuencia, se concluye que el Cuestionario de Efectividad de las Estrategias de Comunicación Organizacional Interna diseñado para este estudio es confiable.

b) Cuestionario de Compromiso organizacional. (Ver Anexo 2)

Ficha técnica

- Autor: Meyer & Allen, 1997, adaptado por Saldivar (2024).
- Año: 2024
- Propósito: Evaluar el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.
- Dimensiones:
 - Compromiso afectivo
 - Compromiso de Continuidad
 - Compromiso normativo
- Número de ítems: 18

- Aplicación: Individual y colectiva
- Tipo de respuesta: Escala de Likert de cinco puntos:
 - Totalmente en desacuerdo (1)
 - En desacuerdo (2)
 - Indeciso (3)
 - De acuerdo (4)
 - Totalmente de acuerdo (5)
- Sistema de calificación: Puntuación directa. A mayor puntaje, mayor percepción positiva del factor evaluado.

Validez

Validez de contenido

La validez del contenido, también denominada validez subjetiva, fue determinada por cinco expertos, quienes evaluaron los ítems del cuestionario en función de diversos criterios: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertenencia. Los resultados fueron procesados estadísticamente mediante el coeficiente de correlación corregida de r de Pearson, obteniendo un valor de 100% (ver Anexo 3), lo que indica una alta concordancia entre los jueces. En síntesis, el cuestionario sobre el Compromiso organizacional es suficiente evidencia de validez de contenido.

Validez del constructo

La validez de constructo, también conocida como validez objetiva, fue determinada a través de una prueba piloto aplicada a 20 colaboradores de una empresa del sector textil.

Esta validez fue evaluada estadísticamente mediante el coeficiente de correlación corregida de Pearson (r), con el objetivo de analizar la relación entre cada ítem y el total del instrumento.

Los resultados mostraron coeficientes superiores a .2, con valores que oscilaron entre .829 (ítem 1) y .770 (ítem 15), lo que indica que todos los ítems presentan una adecuada correlación con el constructo medido (ver Anexo 4). En consecuencia, se concluye que el Cuestionario de Compromiso Organizacional posee evidencia suficiente de validez de constructo.

Confiabilidad

Se realizó mediante la aplicación del cuestionario a un grupo piloto de 20 colaboradores de una empresa textil. Tras el procedimiento estadístico, el coeficiente de consistencia interna alfa de Cronbach equivale a .918 (ver Anexo 4). Por lo tanto, se puede concluir que el Cuestionario de Compromiso organizacional realizado para este estudio es confiable.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Presentación y análisis de resultados

5.1.1 Características sociodemográficas de la muestra

Tabla 3

Característica de la muestra según sexo, años de trabajo y edad (n=111)

Variable		f	%
Sexo	Femenino	41	36.9%
	Masculino	70	63.1%
Años de trabajo	Menos de 1 año	47	42.3%
	1-3 años	48	43.2%
	4-6 años	9	8.1%
	7- 10 años	4	3.6%
	Más de 10 años	3	2.7%
Edad	20-25	34	30.6%
	26-31	58	52.3%
	32-37	14	12.6%
	38-43	5	4.5%

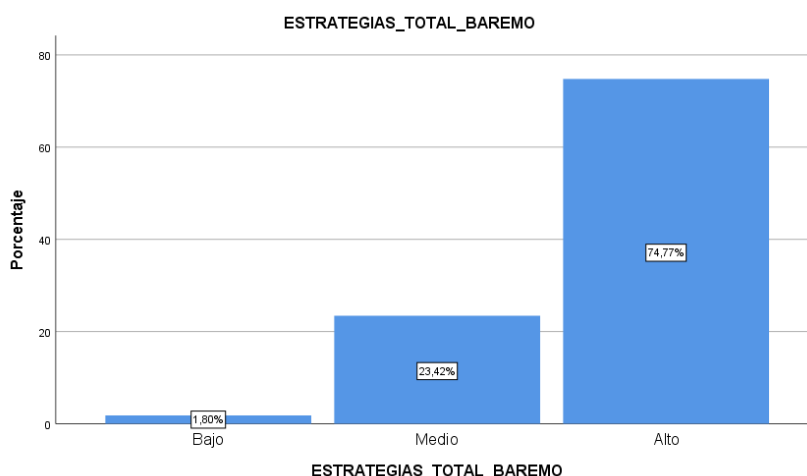
En la tabla 3, se puede apreciar que el 63.1% de colaboradores son varones y el 36.9% son mujeres en la empresa proveedora de servicios de Lima. Los resultados muestran que más de la mitad de la población es de sexo masculino, lo cual se puede atribuir a que la gran cantidad de la fuerza laboral que requiere la organización es en áreas como ingeniería, tecnología y logística, donde aún el sexo masculino sigue siendo preponderante en esa área de estudio. Asimismo, se puede apreciar que el 43.24% y el 43.34% de colaboradores llevan trabajando entre 1 a 3 años y menos de 1 año, respectivamente, en la empresa proveedora de servicios de Lima. Con base en estos resultados, se puede concluir que existe una alta rotación de personal en la empresa, lo que sugiere una dificultad para retener al talento por períodos más prolongados. Por último, más de la mitad de los colaboradores (52.3 %) tiene entre 26 y 31 años; el 30.6 % tiene entre 20 y 25 años; el 12.6%, entre 32 y 37 años; y el 4.5%, entre 38 y 43 años. El

promedio de edad oscila en 27,9 años. Por tanto, se infiere que la población de la empresa proveedora de servicios es predominantemente joven puesto que mayormente son fuerza laboral operativa la que se requiere.

5.1.2 Resultados de la variable efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna

Figura 1

Niveles de la variable efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna (n=111)



En la figura 1 se puede apreciar que el nivel de la variable efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna de la empresa proveedora de servicios en la proporción de colaboradores se ubica en el nivel alto (74.77%). El nivel medio (23.42%) y con tan solo (1.80%) los colaboradores que presentaron nivel bajo. Al integrar los resultados de los niveles alto, medio y bajo se determina una tendencia directa en la percepción de la variable efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna.

5.1.3 Efectividad del mensaje

Tabla 4

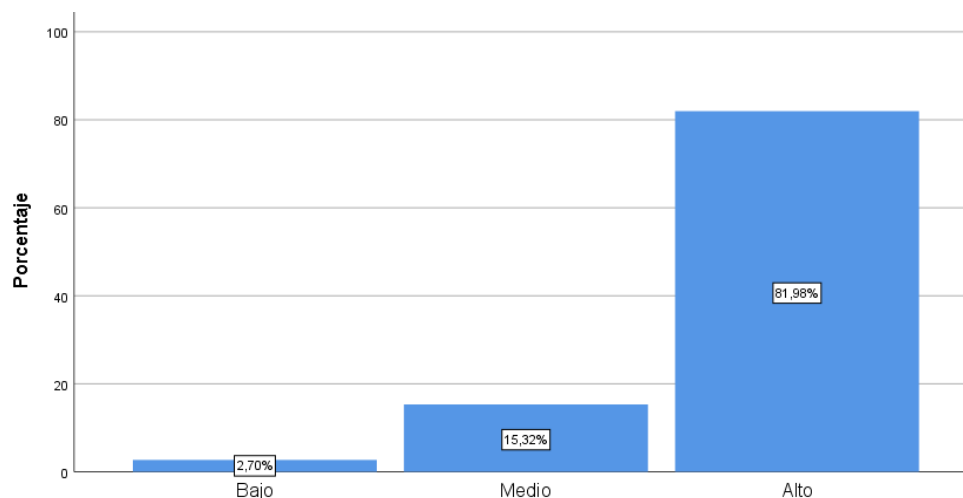
Respuesta a los ítems de la dimensión efectividad del mensaje (n=111)

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Considero que las instrucciones que recibo en la empresa son claras y fáciles de entender.	2	1.8	1	0.9	8	7.2	71	64.0	29	26.1
La información proporcionada por la empresa es relevante para mis funciones diarias.	2	1.8	2	1.8	3	2.7	76	68.5	28	25.2
Percibo que los mensajes internos son coherentes, sin contradicciones entre diferentes niveles de la organización.	3	2.7	5	4.5	13	11.7	67	60.4	23	20.7
Las políticas de la empresa son explicadas de manera clara y comprensible.	2	1.8	1	0.9	16	14.4	64	57.7	28	25.2
Percibo que las comunicaciones internas evitan ambigüedades y malentendidos.	4	3.6	5	4.5	14	12.6	61	55.0	27	24.3

En la tabla 4 la respuesta más frecuente a todos los ítems (1, 2, 3, 4 y 5) de la dimensión efectividad del mensaje es “de acuerdo” y oscila entre 55.0% (ítem 5) y 68.5% (ítem 2). La respuesta “totalmente de acuerdo” oscila entre 20.7% (ítem 3) y 26.1% (ítem 1). La respuesta “indeciso” oscila entre 2.7 (ítem 2) y 14.4% (ítem 4); la respuesta “en desacuerdo”, entre 0.9% (ítem 1 y 4) y 4.5% (ítem 3 y 5); la respuesta “totalmente en desacuerdo” entre 1.8 % (ítem 1,2 y 4) y 3.6% (ítem 5). Las respuestas de los ítems tienden a una actitud favorable, los ítems (1, 2, 3, 4 y 5) tuvieron la respuesta “de acuerdo” en más del 55%, en consecuencia, se puede inferir que la dimensión efectividad del mensaje es significativa para los colaboradores de la empresa proveedora de servicios de Lima comprenden los comunicados internos sin dificultad.

Figura 2

Nivel de la dimensión efectividad del mensaje (n=111)



En la figura 2 se puede apreciar que en el nivel de la dimensión efectividad del mensaje de la empresa proveedora de servicios de Lima la proporción de colaboradores se ubica en el nivel alto (81.98%), el nivel medio (15.32%) y con tan solo (2.70%) los colaboradores que presentaron nivel bajo. Al integrar los resultados de los niveles alto, medio y bajo se determina una tendencia directa en la percepción de la dimensión efectividad del mensaje. En ese sentido la mayoría de los colaboradores de esta empresa perciben que los mensajes son claros y fáciles de entender.

5.1.4. Eficacia de los canales de comunicación

Tabla 5

Respuesta a los ítems de la dimensión eficacia de los canales de comunicación (n=111)

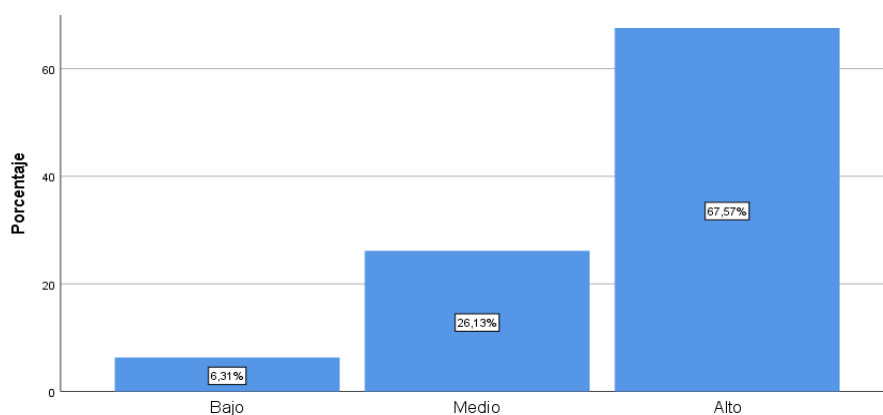
Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Los canales de comunicación disponibles (email, murales, intranet) son efectivos para recibir información.	2	1.8	7	6.3	14	12.6	58	52.3	30	27.0

Los recursos informativos y documentos internos son fácilmente accesibles	2	1.8	7	6.3	12	10.8	61	55.0	29	26.1
Los documentos y recursos internos están actualizados regularmente.	3	2.7	15	13.5	13	11.7	52	46.8	28	25.2

En la tabla 5 la respuesta más frecuente a todos los ítems (6, 7 y 8) de la dimensión eficacia de los canales de comunicación es “de acuerdo” y oscila entre 46.8% (ítem 8) y 55.0% (ítem 7). La respuesta “totalmente de acuerdo” oscila entre 25.2% (ítem 8) y 27.0% (ítem 6). La respuesta “indeciso” oscila entre 10.8 (ítem 7) y 12.6% (ítem 6); la respuesta “en desacuerdo”, entre 6.3% (ítem 6 y 7) y 13.5% (ítem 8); la respuesta “totalmente en desacuerdo” entre 1.8 % (ítem 6 y 7) y 2.7% (ítem 8). Las respuestas de los ítems tienden a una actitud favorable, se aprecia que las alternativas “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” tuvieron la mayor cantidad de respuestas, en consecuencia, se puede inferir que los canales de comunicación utilizados en la empresa proveedora de servicios de Lima son efectivos y accesibles por la mayoría de los colaboradores.

Figura 3

Niveles de la dimensión eficacia de los canales de comunicación (n=111)



En la Figura 3 se puede apreciar que en el nivel de la dimensión eficacia de los canales de comunicación de la empresa proveedora de servicios de Lima la proporción de

colaboradores se ubica en el nivel alto (67.57%), el nivel medio (26.13%) y con tan solo (6.31%) los colaboradores que presentaron nivel bajo. Al integrar los resultados de los niveles alto, medio y bajo se determina una tendencia directa en la percepción de la dimensión eficacia de los canales de comunicación. En ese sentido la mayoría de los colaboradores perciben que los canales y recursos que utiliza la empresa son eficaces.

5.1.5. Frecuencia y oportunidad de la comunicación

Tabla 6

Respuesta a los ítems de la dimensión frecuencia y oportunidad de la comunicación (n=111)

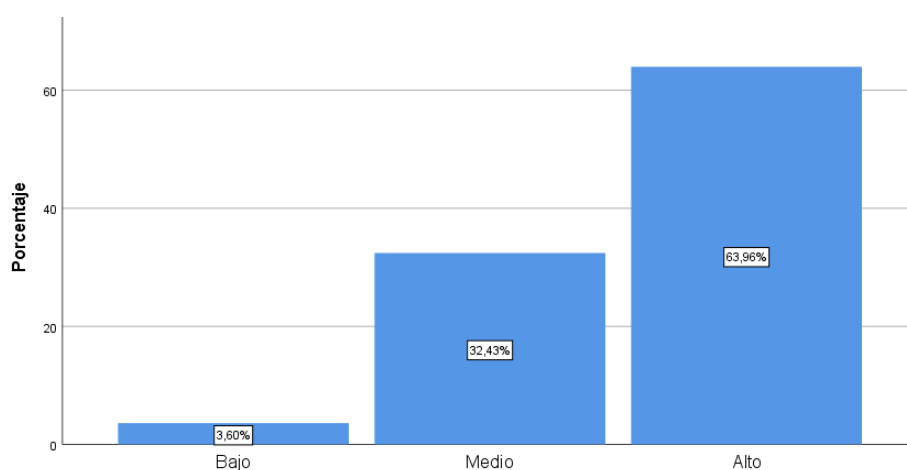
Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Recibo información crucial en el momento oportuno para mis tareas.	3	2.7	8	7.2	15	13.5	65	58.6	20	18.0
Percibo que los mensajes internos son consistentes a lo largo de diferentes departamentos.	3	2.7	4	3.6	14	12.6	67	60.4	23	20.7
La comunicación entre gerencia y supervisores es coherente y alineada.	2	1.8	6	5.4	18	16.2	59	53.2	26	23.4
Los comunicados internos son consistentes en términos de contenido y mensaje.	3	2.7	2	1.8	10	9.0	69	62.2	27	24.3

En la tabla 6 la respuesta más frecuente a todos los ítems (9, 10, 11 y 12) de la dimensión frecuencia y oportunidad de la comunicación es “de acuerdo” y oscila entre 53.2% (ítem 11) y 62.2% (ítem 12). La respuesta “totalmente de acuerdo” oscila entre 18.0% (ítem 9) y 24.3% (ítem 12). La respuesta “indeciso” oscila entre 9.0 (ítem 12) y 16.2% (ítem 11); la respuesta “en desacuerdo”, entre 1.8% (ítem 12) y 7.2% (ítem 1); la respuesta “totalmente en desacuerdo” entre 1.8 % (ítem 11) y 2.7% (ítem 9, 10 y 12). Las respuestas de los ítems tienden a una actitud favorable, las alternativas “de acuerdo” y

“totalmente de acuerdo” son las respuestas más usadas por los colaboradores de la empresa, en ese sentido, se puede inferir que los comunicados internos son proporcionados de manera oportuna y la comunicación está alineada en todos los miembros de las diferentes áreas de trabajo.

Figura 4

Niveles de la dimensión frecuencia y oportunidad de la comunicación (n=111)



En la figura 4 se puede visualizar que en el nivel de la dimensión frecuencia y oportunidad de la comunicación de la empresa proveedora de servicios de Lima la proporción de colaboradores se ubica en el nivel alto (63.96%), el nivel medio (32.43%) y con tan solo (3.60%) los colaboradores que presentaron nivel bajo. Al integrar los resultados de los niveles alto, medio y bajo se determina una tendencia directa en la percepción de la dimensión frecuencia y oportunidad de la comunicación. En ese sentido la mayoría de los colaboradores perciben que la frecuencia de los comunicados internos es oportuna y consistente.

5.1.6. Participación y retroalimentación

Tabla 7

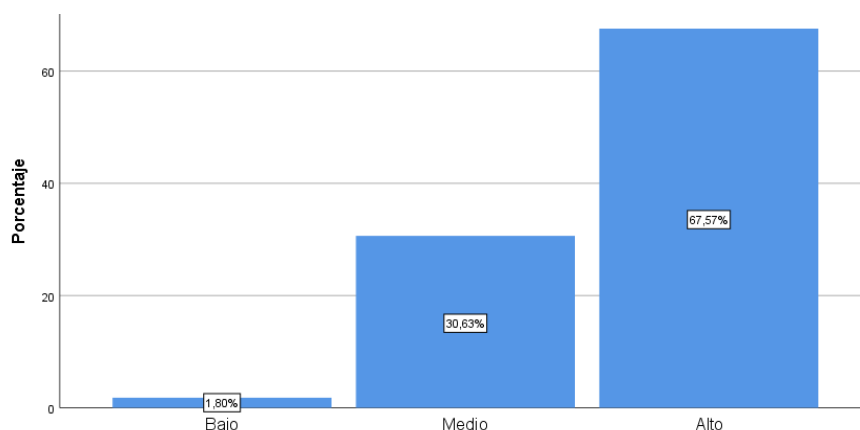
Respuesta a los ítems de la dimensión participación y retroalimentación (n=111)

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tengo oportunidades para expresar mis opiniones y sugerencias.	4	3.6	1	0.9	14	12.6	55	49.5	37	33.3
Percibo que la empresa responde y actúa sobre la retroalimentación recibida de los empleados.	2	1.8	5	4.5	27	24.3	56	50.5	21	18.9
Las estrategias de comunicación están alineadas con los valores y la misión de la empresa.	3	2.7	4	3.6	4	3.6	70	63.1	30	27.0
Percibo que la comunicación interna ayuda a resolver problemas y facilita la toma de decisiones.	3	2.7	2	1.8	10	9.0	61	55.0	35	31.5

En la tabla 7 la respuesta más frecuente a todos los ítems (13, 14, 15 y 16) de la dimensión participación y retroalimentación es “de acuerdo” y oscila entre 49.5% (ítem 13) y 63.1% (ítem 15). La respuesta “totalmente de acuerdo” oscila entre 18.9% (ítem 14) y 33.3% (ítem 13). La respuesta “indeciso” oscila entre 3.6 (ítem 15) y 24.3% (ítem 14); la respuesta “en desacuerdo”, entre 0.9% (ítem 13) y 4.5% (ítem 14); la respuesta “totalmente en desacuerdo” entre 1.8 % (ítem 14) y 3.6% (ítem 13). Las respuestas de los ítems tienden a una actitud favorable, los ítems (14, 15 y 16) tuvieron la respuesta “de acuerdo” en más del 50%, en consecuencia, se puede inferir que la dimensión participación y retroalimentación es significativa para los colaboradores de la empresa proveedora de servicios de Lima porque tienen la oportunidad de expresar sus opiniones, además de que los comunicados que se les brinda reflejan los valores y misión de la empresa.

Figura 5

Niveles de la dimensión participación y retroalimentación (n=111)

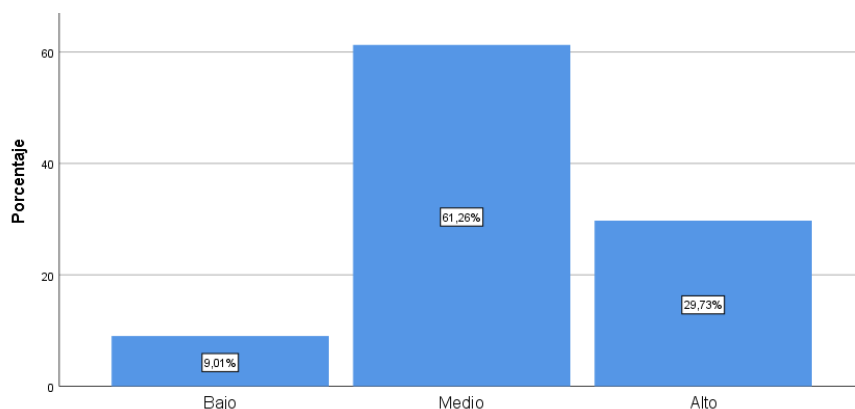


En la figura 5 se puede apreciar que en el nivel de la dimensión participación y retroalimentación de la empresa proveedora de servicios de Lima la proporción de colaboradores se ubica en el nivel alto (67.57%), el nivel medio (30.63%) y con tan solo (1.80%) los colaboradores que presentaron nivel bajo. Al integrar los resultados de los niveles alto, medio y bajo se determina una tendencia directa en la percepción de la dimensión frecuencia y oportunidad de la comunicación. En ese sentido la mayoría de los colaboradores perciben que tienen libertad de expresar sus opiniones y/o sugerencias y estas son recibidas por parte de sus superiores.

5.1.7 Resultados de la variable compromiso organizacional

Figura 6

Niveles de la variable compromiso organizacional (n=111)



En la figura 6 se observa que la mayor proporción de colaboradores se ubica en el nivel medio (61.26%) de la variable compromiso organizacional. El nivel alto presenta 29.73% y el nivel bajo, un 9.01%. Los resultados reflejan que la mayoría de los colaboradores (61.26%) se sitúan en un nivel medio de compromiso organizacional, lo que indica que, aunque están moderadamente comprometidos, todavía existe espacio para fortalecer su relación con la organización. Un 29.73% de los colaboradores demuestra un alto compromiso, lo que es positivo y sugiere una fuerte vinculación con los valores y objetivos organizacionales. Sin embargo, es importante prestar atención al 9.01% que se ubica en el nivel bajo, ya que este grupo podría representar un riesgo de desmotivación o deserción, lo cual podría afectar negativamente la dinámica laboral si no se aborda adecuadamente.

5.1.8 Compromiso afectivo

Tabla 8

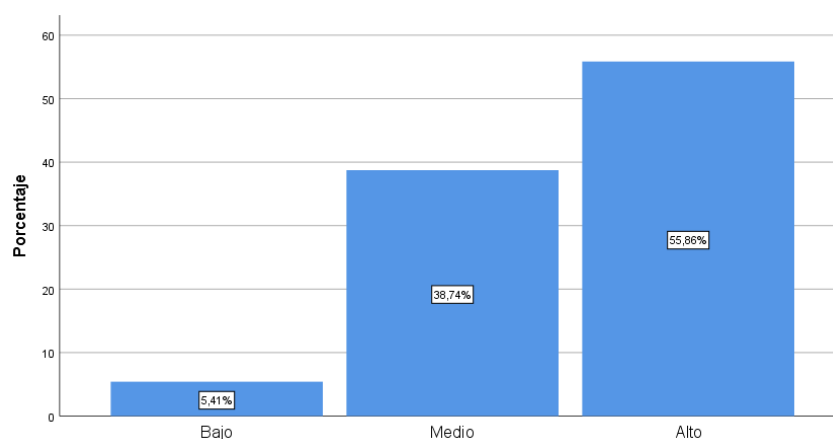
Respuesta a los ítems de la dimensión compromiso afectivo (n=111)

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tengo una fuerte sensación de orgullo por pertenecer a esta organización.	3	2.7	3	2.7	16	14.4	57	51.4	32	28.8
Esta organización tiene un gran significado personal para mí.	2	1.8	3	2.7	18	16.2	63	56.8	25	22.5
Me siento como si estuviera en familia en esta organización.	3	2.7	5	4.5	20	18.0	54	48.6	29	26.1
Realmente siento como si los problemas de esta organización fueran mis propios problemas.	7	6.3	19	17.1	18	16.2	50	45.0	17	15.3
Disfruto hablando de mi organización con gente que no pertenece a ella.	5	4.5	5	4.5	17	15.3	63	56.8	21	18.9
Sería muy feliz pasando el resto de mi vida laboral en esta organización.	9	8.1	29	26.1	27	24.3	31	27.9	15	13.5

En la tabla 11 la respuesta más frecuente a todos los ítems (1, 2, 3, 4, 5 y 6) de la dimensión compromiso afectivo es “De acuerdo” y oscila entre 27.9% (ítem 6) y 56.8% (ítem 2 y 5). La respuesta “Totalmente de acuerdo” oscila entre 15.3% (ítem 4) y 28.8% (ítem 1). La respuesta “Indeciso” oscila entre 14.4% (ítem 1) y 24.3% (ítem 6); la respuesta “En desacuerdo”, entre 2.7% (ítem 1 y 2) y 26.1% (ítem 6); la respuesta “Totalmente en desacuerdo” entre 1.8 % (ítem 2) y 8.1% (ítem 6). Las respuestas señalan que la mayoría de los encuestados muestran un fuerte compromiso afectivo hacia la organización, destacando el orgullo y el significado personal que la organización tiene para ellos. Sin embargo, existe mayor dispersión en la satisfacción sobre la permanencia a largo plazo, lo que sugiere áreas para mejorar el compromiso.

Figura 7

Niveles de la dimensión compromiso afectivo (n=111)



En la figura 7 se observa que la mayor proporción de colaboradores se ubica en el nivel alto (55.86%) de la dimensión compromiso afectivo. El nivel medio presenta un 38.74% y el nivel bajo, un 5.41%. Al integrar los resultados de los niveles alto, medio y bajo se puede concluir que la mayoría de los colaboradores expresa orgullo y sentido de pertenencia hacia la organización; sin embargo, se muestra una proporción significativa con niveles bajos o medios de vinculación emocional. Por tanto, la organización debe

enfocarse en elaborar estrategias para aumentar el compromiso afectivo, dado que este es crucial para la retención y la productividad a largo plazo.

5.1.9 Compromiso de continuidad

Tabla 9

Respuesta a los ítems de la dimensión compromiso de continuidad (n=111)

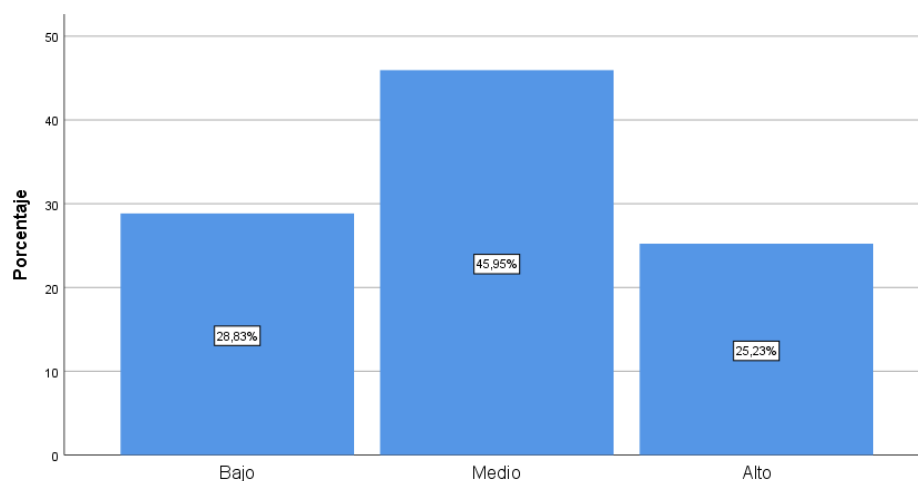
Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Una de las razones principales para seguir trabajando en esta organización, es porque otra institución no podría igualar el sueldo y prestaciones que tengo aquí.	15	13.5	28	25.2	23	20.7	31	27.9	14	12.6
Creo que tengo muy pocas opciones de conseguir otro trabajo igual, como para considerar la posibilidad de dejar esta organización.	21	18.9	38	34.2	21	18.9	24	21.6	7	6.3
Uno de los motivos principales por los que sigo trabajando en la organización, es porque afuera, me resultaría difícil conseguir un trabajo como el tengo aquí.	19	17.1	36	32.4	20	18.0	27	24.3	9	8.1
Ahora mismo sería muy duro para mi dejar mi organización, incluso si quisiera hacerlo.	13	11.7	20	18.0	34	30.6	31	27.9	13	11.7
Actualmente trabajo en esta organización más por gusto que por necesidad.	6	5.4	20	18.0	27	24.3	47	42.3	11	9.9
Demasiadas cosas en mi vida se verían interrumpidas si decidiera dejar ahora mi organización.	6	5.4	26	23.4	15	13.5	52	46.8	12	10.8

En la tabla 9 la respuesta más frecuente a todos los ítems (1, 2, 3, 4, 5 y 6) de la dimensión compromiso de continuidad es “De acuerdo”, la cual oscila entre 21.6% (ítem 2) y 46.8% (ítem 6), a excepción de los ítems 2, 3 y 4. La respuesta “En desacuerdo” oscila

entre 18% (ítem 5 y 6) y 34.2% (ítem 2 y 3). La respuesta “Indeciso” oscila entre 13.5% (ítem 6) y 30.6% (ítem 4); la respuesta “Totalmente en desacuerdo”, entre 5.4% (ítem 5 y 6) y 18.9% (ítem 2); la respuesta “Totalmente de acuerdo” entre 6.3% (ítem 2) y 12.6% (ítem 1). Las respuestas indican que una parte significativa de los empleados sigue trabajando en la organización debido a la percepción de que encontrar un trabajo con similares beneficios sería difícil y por compromisos personales. Sin embargo, no todos están de acuerdo en que la organización ofrezca condiciones insuperables, ya que varios piensan que podrían tener otras opciones laborales.

Figura 8

Niveles de la dimensión compromiso de continuidad (n=111)



En la figura 8 se puede apreciar que la mayor proporción de colaboradores se ubica en el nivel medio (45.95%) de la dimensión compromiso de continuidad. El nivel bajo presenta un 28.83% y el nivel alto, un 25.23%. En ese marco, la mayoría de los colaboradores presenta un nivel de compromiso de continuidad medio, lo que sugiere que, si bien se sienten relativamente conectados con la organización, no tienen un vínculo tan fuerte que les impida considerar otras oportunidades. Los factores clave que influyen son las oportunidades externas, el gusto por la organización y el impacto en su vida personal si

decidieran irse. Esto indica que la empresa debe trabajar en reforzar el compromiso, especialmente en los aspectos relacionados con beneficios y oportunidades de crecimiento.

5.1.10 Compromiso normativo

Tabla 10

Respuesta a los ítems de la dimensión compromiso normativo (n=111)

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Una de las principales razones por las que continúo trabajando en esta organización es porque siento la obligación moral de permanecer en ella. Me sentiría culpable si dejase ahora mi organización, considerando todo lo que me ha dado.	10	9.0	33	29.7	26	23.4	35	31.5	7	6.3
Ahora mismo no abandonaría mi organización, porque me siento obligado con toda su gente.	9	8.1	33	29.7	24	21.6	36	32.4	9	8.1
Aunque tuviese ventajas con ello, no creo que fuese correcto dejar ahora a mi organización.	14	12.6	30	27.0	28	25.2	28	25.2	11	9.9
Esta organización se merece mi lealtad.	10	9.0	18	16.2	26	23.4	47	42.3	10	9.0
Creo que le debo mucho a esta organización.	6	5.4	6	5.4	21	18.9	55	49.5	23	20.7
	7	6.3	18	16.2	28	25.2	44	39.6	14	12.6

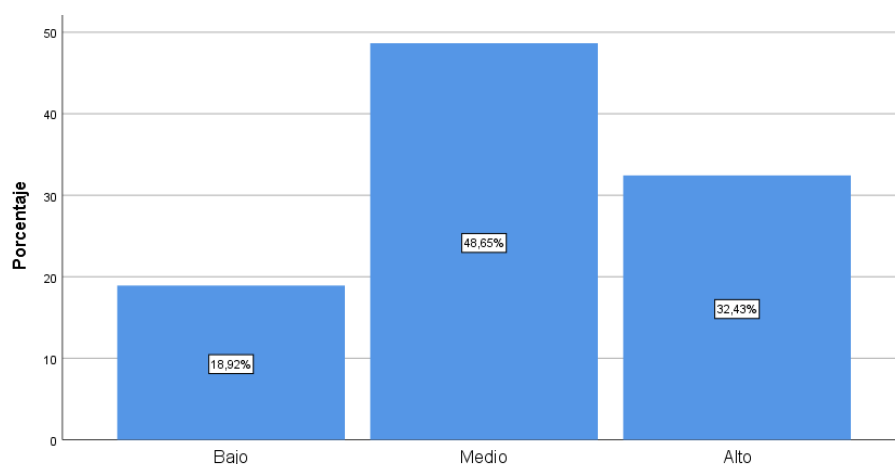
En la tabla 10 la respuesta más frecuente a todos los ítems (1, 2, 3, 4, 5 y 6) de la dimensión compromiso normativo es “De acuerdo”, la cual oscila entre 25.2% (ítem 3) y 49.5% (ítem 5), a excepción de los ítems 3. La respuesta “Indeciso” oscila entre 18.9% (ítem 5) y 25.2% (ítem 3 y 6). La respuesta “En desacuerdo” oscila entre 5.4% (ítem 5) y 29.7% (ítem 1 y 2); la respuesta “Totalmente de acuerdo”, entre 6.3% (ítem 1) y 20.7%

(ítem 5); la respuesta “Totalmente en desacuerdo” entre 5.4% (ítem 5) y 12.6% (ítem 3).

Los resultados indican que una proporción considerable de empleados siente una obligación moral hacia la organización, lo que refuerza el compromiso normativo. Sin embargo, hay una porción significativa que no comparte este mismo nivel de compromiso o se encuentra indecisa, lo que podría ser una oportunidad para reforzar estrategias de retención y motivación en la empresa.

Figura 9

Niveles de la dimensión compromiso normativo (n=111)



En la figura 9 se puede apreciar que la mayor proporción de colaboradores se ubica en el nivel medio (48.65%) de la dimensión compromiso normativo. El nivel alto presenta un 32.43% y el nivel bajo, un 18.92%. En ese sentido, los resultados muestran que, aunque hay colaboradores con altos niveles de compromiso normativo, una parte significativa tiene percepciones diversas, especialmente en lo que respecta a la obligación moral y el sentimiento de deuda hacia la organización. Esto podría indicar áreas para mejorar la retención y fortalecer el compromiso organizacional.

5.2. Prueba de hipótesis

5.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 11

Hipótesis estadística

Hipótesis nula	valor $p > .05$	Los datos siguen una distribución normal
Hipótesis alternativa	Valor $p < .05$	Los datos no siguen una distribución normal

Según la regla de decisión para definir si los datos tienen una distribución normal, su p valor o nivel de significancia debe ser mayor a .05; y en el caso que los datos tengan una distribución no normal, el p valor o nivel de significancia debe ser menor o igual a .05.

Tabla 12

Prueba de normalidad de las variables

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Efectividad de las estrategias de comunicación	.123	111	.000	.860	111	.000
Compromiso organizacional	.073	111	.191	.981	111	.116

De acuerdo con el tamaño de la muestra la prueba de normalidad de ambas variables se realizó según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, hallándose que el resultado de significancia en la variable efectividad de las estrategias de comunicación fue de .0 lo que significa una distribución no paramétrica.

Por otro lado, la variable compromiso organizacional y el resultado significancia fue de .19, lo que implica una distribución paramétrica de acuerdo con la prueba de normalidad para evaluar la correlación entre las variables se aplicará la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

5.2.2. Prueba de la hipótesis general

Hipótesis de investigación

Existe una relación significativa entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.

Hipótesis estadística

H0: No se relacionan significativamente la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.

Ha: Se relacionan significativamente la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.

Tabla 13

Correlación de Rho Spearman entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional de los colaboradores.

n=111	Compromiso organizacional	
	<i>rho</i>	<i>p-valor</i>
	<i>Sig. bilateral</i>	

Efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna	.495**	.000
---	--------	------

Nota: La correlación es significativa en el nivel ,01(bilateral).

Como se aprecia en la tabla 13 de acuerdo con el p-valor (.000) < .05 nos indica que se rechaza la hipótesis nula por cual se aceptó la hipótesis alternativa, entonces existe una correlación entre las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional de los colaboradores, siendo de tipo directa considerable, r Spearman = ,495, significa que una mejor efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna incrementaría el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa proveedora de servicios de Lima. Por ende, se logró demostrar la hipótesis general.

5.2.3 Prueba de la primera hipótesis específica

Hipótesis de investigación

Existe una relación significativa entre las diferentes dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.

Hipótesis estadística

H0: No se relaciona significativamente las diferentes dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.

Ha: Se relaciona significativamente las diferentes dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.

Tabla 14

Correlación de Rho Spearman entre las diferentes dimensiones de las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional de los colaboradores.

n=111	Compromiso organizacional	
	<i>rho</i>	<i>p-valor</i>
		<i>Sig. bilateral</i>
Efectividad del mensaje	.418**	.000
Eficacia de los Canales de Comunicación	.386**	.000
Frecuencia y Oportunidad de la Comunicación	.510**	.000
Participación y Retroalimentación	.488**	.000

Como se aprecia en la tabla 14 de acuerdo con el p-valor (.000) < .05 nos indica que se rechaza la hipótesis nula por cual se acepta la hipótesis alternativa, entonces existe una correlación entre las dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional de los colaboradores, siendo de tipo directa considerable, rho Spearman = .418; .386 .510 .488. Esto significa que una mejora en la efectividad del mensaje, eficacia de los canales de comunicación, frecuencia y oportunidad de la comunicación, y participación y retroalimentación incrementaría el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa proveedora de servicios de Lima. Por ende, se logró demostrar la hipótesis específica.

5.2.4. Prueba de la segunda hipótesis específica

Hipótesis de investigación

Existe una relación significativa entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y las dimensiones del compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.

Hipótesis estadística

H0: No se relacionan significativamente la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y las dimensiones del compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.

Ha: Se relacionan significativamente la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y las dimensiones del compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.

Tabla 15

Correlación de Rho Spearman entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y las dimensiones del compromiso organizacional de los colaboradores.

n=111	Compromiso afectivo		Compromiso de continuidad		Compromiso normativo	
	<i>rho</i>	<i>p-valor</i>	<i>rho</i>	<i>p-valor</i>	<i>rho</i>	<i>p-valor</i>
	<i>Sig.bilateral</i>		<i>Sig. bilateral</i>		<i>Sig.bilateral</i>	
Efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna	.628**	.000	.216*	.023	.505**	.000

Como se aprecia en la tabla 15 de acuerdo con el p-valor (.000) < .05 nos indica que se rechaza la hipótesis nula por cual se acepta la hipótesis alternativa, entonces existe una correlación entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y las dimensiones de compromiso organizacional de los colaboradores, siendo de tipo directa considerable, rho Spearman = .628; .216; .505. Esto significa que una mejora en la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna incrementaría el compromiso afectivo, compromiso de continuidad y compromiso normativo de los

colaboradores de la empresa proveedora de servicios de Lima. Por ende, se logró demostrar la hipótesis específica.

5.2.5. Prueba de la tercera hipótesis específica

Hipótesis de investigación

Existe una relación significativa entre las dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y las dimensiones del compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.

Hipótesis estadística

H0: No se relacionan significativamente las dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y las dimensiones del compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.

Ha: Se relacionan significativamente las dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y las dimensiones del compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.

Tabla 16

Correlación de Rho Spearman entre las dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y las dimensiones del compromiso organizacional de los colaboradores.

n=111

Compromiso afectivo

Compromiso de
continuidad

Compromiso
normativo

	<i>rho</i>	<i>p-valor</i>	<i>rho</i>	<i>p-valor</i>	<i>rho</i>	<i>p-valor</i>
		<i>Sig. bilateral</i>		<i>Sig. bilateral</i>		<i>Sig. bilateral</i>
Efectividad del mensaje	.521**	.000	.215*	.024	.416**	.000
Eficacia de los Canales de Comunicación	.466**	.000	.180	.059	.406**	.000
Frecuencia y Oportunidad de la Comunicación	.638**	.000	.262**	.000	.506**	.000
Participación y Retroalimentación	.616**	.000	.227*	.017	.483**	.000

Como se aprecia en la tabla 16, de acuerdo con el p-valor (.000) < .05 en la mayoría de los casos), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto indica que existe una correlación directa entre las dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y las dimensiones de compromiso organizacional.

Efectividad del mensaje presenta correlaciones directas considerables con un p-valor muy significativo en todas las dimensiones evaluadas, con valores de rho Spearman = .521, rho Spearman = .215, rho Spearman = .416. Esto significa que una mayor efectividad del mensaje podría mejorar el compromiso afectivo, compromiso de continuidad y compromiso normativo de los colaboradores de la empresa proveedora de servicios de Lima.

Eficacia de los canales de comunicación muestra también una correlación directa considerable con compromiso afectivo y compromiso normativo, con rho Spearman =

.466, rho Spearman = .406, respectivamente, aunque para la segunda dimensión el p-valor de .059 indica que el resultado no es significativo (rho Spearman = .180).

Frecuencia y oportunidad de la comunicación exhibe una correlación particularmente fuerte con las tres dimensiones de compromiso organizacional, siendo .638, rho Spearman = .262, y rho Spearman = .506, todas con un p-valor de .000, lo que demuestra que una mejora en la frecuencia y oportunidad de las comunicaciones internas incrementaría el compromiso afectivo, compromiso de continuidad y compromiso normativo de los colaboradores de la empresa proveedora de servicios de Lima.

Participación y retroalimentación tiene correlaciones significativas y directas en las tres dimensiones con rho Spearman = .616, rho Spearman = .227, y rho Spearman = .483, lo que refuerza la idea de que fomentar la participación y retroalimentación mejora el compromiso afectivo, compromiso de continuidad y compromiso normativo de los colaboradores de la empresa proveedora de servicios de Lima.

En suma, todas las dimensiones relacionadas con la comunicación organizacional interna influyen de manera directa y significativa en los resultados, a excepción de la eficacia de los canales de comunicación con compromiso de continuidad, donde el p-valor > .05 indica que no es significativo.

5.3 Discusión de resultados

El propósito central de este estudio fue analizar la correlación existente entre la eficacia de las estrategias de comunicación interna implementadas por la organización y el nivel de compromiso que manifiestan sus colaboradores. La investigación se desarrolló en el contexto de una empresa dedicada a la provisión de servicios en la ciudad de Lima.

Los resultados presentados en la tabla 13 evidencian que existe relación directa (ρ Spearman = .495) y altamente significativa ($p < .00$), se aprobó la hipótesis general de investigación. En ese sentido, los hallazgos de esta investigación implican que una comunicación interna eficaz está estrechamente ligada al compromiso de los colaboradores en la empresa, lo que indica que mejorar esta área podría aumentar tanto la motivación como la retención del personal.

A medida que se optimiza la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna, el compromiso organizacional aumenta proporcionalmente. Desde esta perspectiva, la empresa ha venido desarrollando diferentes estrategias de comunicación interna, como la creación de una página web interna para compartir información sobre convocatorias internas, programa de vacaciones, cuidados sobre el COVID-19, cursos virtuales, beneficios corporativos, etcétera. Estos cambios por la pandemia han sido provechosos para los colaboradores porque encontraron una gran variedad de información útil en un solo lugar. En ese sentido, la organización ha mejorado su conexión con sus colaboradores a través de una comunicación transparente y colaborativa, lo cual ha contribuido a un ambiente laboral positivo y comprometido.

En relación con los antecedentes, diversos estudios respaldan estos hallazgos a nivel correlacional, como el de Lee (2022), quien halló relación significativa entre las estrategias de comunicación interna simétrica y el comportamiento explorador de los colaboradores de diversos sectores industriales en Estados Unidos, esto coincide con los resultados de la investigación debido a que las actividades que realiza la empresa proveedora de servicios de Lima como los talleres de líderes que aumenta la curiosidad y participación activa de los colaboradores y asu vez reciben una retroalimentación al instante de parte de sus supervisores o jefes. También destaca la investigación de Ilozor, D., Ilozor, B., y Carr (2001), quienes determinaron que once aspectos de las estrategias

influyen significativamente en la satisfacción laboral de los telecolaboradores de Australia. Este hallazgo coincide con los resultados de la presente investigación puesto que a raíz del reconocimiento que se le hace a los colaboradores que tienen trabajando cinco, diez, quince años consecutivamente en la organización estos se encuentran más satisfechos en su ambiente laboral. Asimismo, Choi, Tran y Park (2015) hallaron que el liderazgo inclusivo estaba relacionado positivamente con el compromiso laboral de los empleados de empresas del sector de servicios en Vietnam. Holá y Pikhart (2014) determinaron que existe una relación significativa en la gestión estratégica y sistemática de la comunicación interna con la eficiencia de la comunicación interna en empresas con más de 50 trabajadores de la República Checa. Aunque los antecedentes revisados no establecen una correlación directa entre las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional, sí contribuyen con un estado del arte que evidencia la relevancia de dichas estrategias como elementos clave para alcanzar los objetivos institucionales. En ese sentido, se enmarcan dentro de una línea de investigación que reconoce la comunicación interna como un componente estratégico en la gestión organizacional.

Por otro lado, los estudios de enfoque cualitativo y mixtos se relacionan con el resultado de la investigación de varias maneras, ya que todos abordan el tema del compromiso organizacional y la comunicación interna, aunque desde diferentes perspectivas y metodologías. En primer lugar, el estudio de Ewing, Men y O'Neil (2019) destaca la importancia de las redes sociales internas para fomentar el compromiso de los empleados de diferentes empresas de Estados Unidos, concluyendo que estas plataformas son vitales en entornos organizacionales digitalizados. Esto se puede corroborar en los resultados, ya que los colaboradores de la empresa utilizan la red social WhatsApp para comunicarse diariamente en relación a sus funciones diarias. Asimismo, el área de Comunicación Interna creó grupos de WhatsApp con las personas de RRHH para que

puedan difundir comunicados internos por medio de estados de WhatsApp y que las personas más colaboradoras estén informadas, puesto que llegan a conectar más con las redes sociales internas.

De forma complementaria, Hynes (2012) resalta la importancia de las competencias de comunicación interpersonal en el compromiso de los empleados de una empresa con sede en Estados Unidos, mostrando que mejorar estas habilidades puede llevar a un mayor compromiso. Esto coincide con los resultados, debido a que la empresa proveedora de servicios realiza eventos de integración en fechas festivas, celebración de cumpleaños trimestrales y talleres en la que participan los colaboradores los cuales fomentan un ambiente propicio para que se integren diferentes áreas.

Finalmente, el estudio de Mazzei (2014) enfatiza cómo las estrategias de comunicación interna pueden facilitar la comunicación efectiva y el compromiso de los empleados de empresas estadounidenses e italianas. Al abordar la función facilitadora de la comunicación interna, este antecedente complementa la idea de que una comunicación estratégica puede promover el compromiso, apoyando así la hipótesis de que la efectividad de estas estrategias está correlacionada con el compromiso organizacional, lo que se refleja en la correlación directa encontrada en los resultados. Estos antecedentes cualitativos se alinean con los hallazgos de la investigación actual, que también muestran una relación significativa entre la efectividad de las estrategias de comunicación y el compromiso organizacional.

En el marco teórico, el resultado de la investigación es respaldado por Dolphin (2005), quien menciona que las estrategias de comunicación organizacional interna desempeñan un papel crucial en la construcción de relaciones con los empleados, estableciendo confianza, proporcionando información oportuna y contribuyendo a la motivación general en tiempos de cambio y estrés. En línea con esta definición, los

resultados indicaron que existe un nivel alto de efectividad de las estrategias de comunicación interna en la empresa proveedora de servicios de Lima lo cual pone de manifiesto que las estrategias empleadas por esta empresa están calando significativamente con sus colaboradores.

Asimismo, Arellano (2008) resalta que las estrategias de comunicación organizacional interna tienen como uno de sus objetivos enfocarse en que la identidad de la organización refleje una imagen innovadora, única y a su vez en establecer un sentimiento de pertenencia en torno a un conjunto de valores que deben manifestarse tanto en la actividad laboral como en la personal de los individuos dentro de la organización. Siguiendo esta línea, los resultados indicaron que los colaboradores tienen libertad para poder expresar sus opiniones y que los comunicados que se les brindan reflejan los valores y la misión de la empresa lo que refuerza su identidad.

En tanto Erwing, Men, y O'Neil (2019) resaltó que el uso de las redes sociales internas es considerado una buena estrategia de comunicación organizacional interna y que además se puede impulsar el compromiso de los trabajadores a través de políticas claras, capacitación, participación del liderazgo, escucha de las redes sociales y el contenido auténtico. Ante esto, en los resultados se infirió que los comunicados internos son proporcionados de manera oportuna y la comunicación está alineada en todos los miembros de las diferentes áreas de trabajo, además los colaboradores perciben que los canales y recursos que utiliza la empresa son eficaces.

Estos resultados también tienen relación con lo planteado por Allen y Meyer (1991), quienes definen el compromiso organizacional como un estado psicológico que vincula al empleado con la organización y que puede influir en su decisión de continuar o desvincularse. En línea con esta definición, los resultados sugieren que una comunicación clara y efectiva contribuye a fortalecer ese estado psicológico de compromiso,

posiblemente al reforzar la percepción de apoyo y alineación con los objetivos de la organización. Por su parte, Chiavenato (2011) considera el compromiso organizacional como la voluntad del empleado de dirigir sus esfuerzos hacia los objetivos organizacionales. Este aspecto también encuentra apoyo en los resultados obtenidos, ya que una comunicación organizacional interna adecuada parece facilitar esa voluntad de los colaboradores para invertir tiempo y energía en la organización, al sentirse mejor informados y más conectados con sus metas.

Desde la perspectiva de involucramiento, Davis y Newstrom (2001) sostienen que el compromiso es el grado en que el empleado se identifica con la organización y desea seguir participando activamente. Este estudio refuerza esta visión al encontrar que la comunicación efectiva se asocia con un mayor nivel de compromiso organizacional, lo que sugiere que los empleados no solo se identifican más con la organización, sino que también están más dispuestos a involucrarse activamente en sus actividades. Asimismo, Bayona et al. (2000) definen el compromiso organizacional como un estado psicológico positivo y satisfactorio, de tipo afectivo-cognitivo, que se vincula con el trabajo y no con un objeto específico. Los resultados de esta investigación complementan esta visión, sugiriendo que una comunicación efectiva dentro de la organización podría contribuir a fortalecer ese estado afectivo-cognitivo positivo, aumentando el compromiso organizacional de los empleados.

Por último, los estudios de Robbins (2004) y Davis & Newstrom (2001) señalan que el compromiso organizacional es una herramienta útil para analizar la lealtad y conexión de los empleados. En concordancia con sus observaciones, esta investigación respalda la idea de que mejorar la comunicación organizacional interna puede ser una estrategia clave para fortalecer la lealtad y la conexión de los colaboradores hacia la

organización, en tanto que la comunicación adecuada refuerza la comprensión de los objetivos y valores organizacionales.

Adicionalmente, las teorías clásicas complementan este análisis. Para comenzar, la teoría de la comunicación humana según Watzlawick, (citado en Arango, Rodriguez, Benavides y Ubaque, 2016), propone cinco axiomas de la comunicación que son relevantes para comprender la comunicación entre la empresa proveedora de servicios de Lima y sus colaboradores. El primer axioma, “niveles de contenido y relaciones”, establece que los mensajes son interpretados por el receptor de acuerdo con la relación que mantiene con el emisor. Los resultados reflejan que las estrategias de comunicación organizacional interna implementadas por la empresa de servicios son transmitidas a través de diferentes figuras, como colaboradores, supervisores y jefes. Por lo tanto, la percepción de los colaboradores sobre estas estrategias, influida por su relación con los emisores, fortalece su compromiso con la organización.

Según el segundo axioma, “la imposibilidad de no comunicar”, toda acción o comportamiento transmite un mensaje, incluso si no es de manera verbal. En esa línea, los resultados señalaron que los colaboradores están en constante exposición a mensajes que la empresa comunica, sea de forma directa o indirecta, lo que puede influir significativamente en su nivel de compromiso laboral. El tercer axioma, “puntuación de la secuencia de hechos”, indica que la comunicación es bidireccional y que su estructura puede adaptarse o ajustarse según las respuestas de las partes involucradas. En concordancia con este axioma, esta investigación respalda que la interacción entre colaboradores y la organización se ve influenciada por las estrategias de comunicación interna. Los colaboradores perciben que la empresa comparte información relevante y oportuna, por ello, su percepción positiva incrementa su compromiso organizacional.

El cuarto axioma, “comunicación digital y analógica”, sostiene que los niveles digitales (verbal) y analógico (no verbal) de la comunicación se complementan. Los resultados de la investigación revelaron que los colaboradores interactúan con diversos medios de comunicación digital de la empresa, como comunicados en línea, plataformas virtuales y páginas web, los cuales son eficaces y tienen un impacto positivo en su compromiso laboral. El quinto axioma, “interacción simétrica y complementaria”, describe dos tipos de relaciones: la simétrica, en la que emisor y receptor están en condiciones de igualdad, y la complementaria, basada en autoridad o jerarquía. En los resultados de la investigación los colaboradores tienen la posibilidad de participar en talleres, reuniones o grupos focales organizados por la empresa lo cual genera una interacción simétrica podría fortalecer su compromiso con la organización.

Desde la perspectiva de la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas, la comunicación tiene como objetivo principal el entendimiento mutuo y la acción coordinada. En el contexto de esta investigación, los resultados sugieren que una comunicación organizacional interna efectiva permite a los colaboradores de la organización proveedora de servicios comprender las estrategias de comunicación con mayor claridad y cohesión, lo que impulsa su compromiso. De acuerdo con Habermas, cuando las interacciones están orientadas al entendimiento mutuo, se fortalece la colaboración y la alineación con los objetivos organizacionales. Este estudio evidencia que, al mejorar las estrategias de comunicación, la organización facilita una base sólida de entendimiento compartido que influye positivamente en el compromiso de los colaboradores, quienes, al sentirse informados y valorados, tienden a incrementar su disposición a apoyar los objetivos de la organización.

En cuanto a la teoría de la motivación humana de Maslow, esta sostiene que las personas están motivadas por una jerarquía de necesidades que debe cumplirse en un orden

específico. Según esta teoría, una vez que se satisfacen las necesidades más bajas, las personas buscan satisfacer las más altas, por lo tanto, esta teoría está profundamente relacionada con el compromiso organizacional porque ambos conceptos se centran en cómo las personas se sienten impulsadas a participar activamente en su entorno laboral y cómo su satisfacción y bienestar impactan en su desempeño. Los resultados de este estudio apoyan esta idea al indicar que las estrategias de comunicación organizacional interna no solo brindan información, sino que también tienen un impacto en la motivación y el sentido de pertenencia de los colaboradores. Esto se debe a que una comunicación efectiva permite que los colaboradores se sientan considerados e informados, lo que aumenta su lealtad y compromiso con la organización. En otras palabras, cuando los colaboradores perciben que las estrategias de comunicación están diseñadas para mejorar su experiencia en el trabajo y promover así un mayor compromiso organizacional.

En el marco de la crisis generada por la COVID-19, las organizaciones peruanas se vieron obligadas a implementar y adaptar estrategias de comunicación interna que respondieran a las nuevas exigencias del entorno. Estas medidas, como el uso de redes sociales corporativas para transmisiones internas, facilitaron una mayor conexión entre los colaboradores y la empresa, fortaleciendo así su sentido de pertenencia. Los resultados obtenidos en esta investigación permiten afirmar que la pandemia creó un escenario propicio para evidenciar que, a mayor efectividad en las estrategias de comunicación interna, se observa un incremento en el compromiso organizacional; y de manera inversa, una comunicación deficiente tiende a debilitar dicho compromiso.

El primer objetivo específico fue determinar la relación significativa entre las diferentes dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima. Los resultados presentados en la tabla 14 evidencian que existe una

relación directa entre las diferentes dimensiones de las estrategias de comunicación organizacional interna como efectividad del mensaje (ρ Spearman = .418), eficacia de los canales de comunicación (ρ Spearman = .386), frecuencia y oportunidad de la comunicación (ρ Spearman = .510) y participación y retroalimentación (ρ Spearman = .488 y altamente significativa ($p < .00$), se aprobó la primera hipótesis específica de investigación. En ese sentido, los resultados indican que una mejora en la efectividad del mensaje, eficacia de los canales de comunicación, frecuencia y oportunidad de la comunicación, y participación y retroalimentación los cuales son dimensiones de la primera variables incrementan el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa proveedora de servicios de Lima.

El segundo objetivo específico de la investigación se orientó a identificar la relación entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y las distintas dimensiones que conforman el compromiso organizacional en los colaboradores de una empresa proveedora de servicios ubicada en Lima. Los resultados presentados en la tabla 15 evidencian que existe una relación directa entre las dimensiones del compromiso organizacional; compromiso afectivo (ρ Spearman = .628), compromiso de continuidad (ρ Spearman = .216) y compromiso normativo (ρ Spearman = .505) y altamente significativa ($p < .00$), se aprobó la segunda hipótesis específica de investigación. En concreto, los resultados obtenidos indican que las estrategias de comunicación interna efectivas incrementan el compromiso afectivo, el compromiso de continuidad y el compromiso normativo de los colaboradores, lo que refuerza la importancia de la comunicación organizacional como un factor clave para fomentar el compromiso de los empleados.

El tercer objetivo específico fue determinar la relación que existe entre las dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna

con las dimensiones del compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima. Los resultados presentados en la tabla 16 evidencian que la efectividad del mensaje mantiene relación directa con las dimensiones evaluadas (ρ Spearman = .521), (ρ Spearman = .215), (ρ Spearman = .416). Eficacia de los canales de comunicación también muestra relación directa considerable con compromiso afectivo y compromiso normativo con (ρ Spearman = .466), (ρ Spearman = .406), respectivamente, aunque para la segunda dimensión el p-valor de .059 indica que el resultado no es significativo (ρ Spearman = .180).

En particular, la frecuencia y oportunidad de la comunicación, así como la participación y retroalimentación, presentaron correlaciones fuertes, lo que sugiere que una mejora en estos aspectos de la comunicación interna incrementa significativamente el compromiso de los colaboradores con la organización. Frecuencia y oportunidad de la comunicación exhibe una correlación particularmente fuerte con las tres dimensiones de compromiso organizacional, siendo .638, (ρ Spearman = .262), y (ρ Spearman = .506), todas con un p-valor de .000.

Participación y retroalimentación tiene correlaciones significativas y directas en las tres dimensiones con (ρ Spearman = .616), (ρ Spearman = .227), y (ρ Spearman = .483). En suma, todas las dimensiones relacionadas con la comunicación organizacional interna influyen de manera directa y significativa en los resultados, a excepción de la eficacia de los canales de comunicación con compromiso de continuidad, donde el p-valor > .05 indica que no es significativo.

Finalmente, la contribución de la presente investigación radica en proporcionar evidencia empírica que fundamenta y amplía la teoría de acción comunicativa, la teoría de la motivación humana y la teoría de la comunicación humana. En el marco de la teoría de acción comunicativa, este estudio examina cómo los procesos de interacción comunicativa

estructuran las relaciones internas en la organización, destacando su rol como mecanismo clave para la coordinación y el entendimiento mutuo. Desde la perspectiva de la teoría de la motivación humana, se analizan los vínculos entre las estrategias de comunicación y el compromiso organizacional, aportando nuevas perspectivas sobre los factores psicosociales que fortalecen la identificación y la lealtad de los colaboradores hacia la organización. Finalmente, al sustentar la teoría de la comunicación humana, la investigación profundiza en el papel de la comunicación como un proceso dinámico y multifacético que influye en la construcción de un entorno organizacional armónico y productivo. Este aporte teórico enriquece el conocimiento académico y abre nuevas líneas de investigación en el ámbito de la comunicación organizacional y su relación con el desempeño humano en entornos organizacionales.

Los resultados proporcionan evidencia empírica que demuestra que la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna está directamente relacionada con un mayor compromiso organizacional. Esto valida teóricamente que una buena gestión de la comunicación interna no solo informa, sino que también puede fortalecer la identificación y motivación de los colaboradores con la empresa. La relevancia científica de este estudio radica en la aplicación rigurosa del método científico para el diseño, validación y confiabilidad de un instrumento destinado a medir la efectividad de las estrategias de comunicación interna en contextos organizacionales. Este aporte metodológico representa una herramienta valiosa para futuras investigaciones que aborden esta temática. Asimismo, la adaptación de la Escala de Compromiso Organizacional y los hallazgos obtenidos ofrecen una base referencial sólida para estudios posteriores que exploren las mismas variables y dimensiones, o que busquen replicar el análisis en otros entornos organizacionales. Del mismo modo, muchos estudios en este ámbito provienen de países desarrollados, lo que amplía el alcance de la literatura científica hacia mercados

emergentes, como el peruano, y aporta datos que podrían enriquecer modelos teóricos a nivel global.

Con relación a las implicaciones prácticas, los resultados sugieren que las empresas deben priorizar la mejora de la comunicación interna, optimizando los canales de comunicación, la claridad de los mensajes y la frecuencia de las interacciones internas. Esto generaría un ambiente más transparente y participativo, lo que incrementaría el compromiso de los colaboradores. Además, se destaca la necesidad de capacitar a los líderes organizacionales sobre la importancia de una comunicación efectiva, lo que puede resultar en mayor motivación y compromiso por parte de los empleados. También se recomienda implementar mecanismos de medición y seguimiento continuos para evaluar el impacto de las estrategias de comunicación en el compromiso organizacional, utilizando encuestas periódicas o métricas de satisfacción interna. Igualmente, es fundamental que las estrategias de comunicación estén alineadas con la cultura organizacional para generar un compromiso genuino y sostenido. Finalmente, una mejor comunicación interna podría tener un impacto directo en la retención de talento, ya que un compromiso elevado está vinculado con una mayor satisfacción y menor rotación de empleados.

Asimismo, estos resultados podrían abrir la puerta a varias líneas de investigación adicionales. Por ejemplo, se podría investigar qué factores moderadores o mediadores, como el estilo de liderazgo o el clima organizacional, influyen en la relación entre comunicación interna y compromiso organizacional, lo que permitiría comprender mejor cómo y por qué la comunicación interna afecta el compromiso. Además, sería valioso realizar estudios longitudinales para evaluar el impacto a largo plazo de las estrategias de comunicación en el compromiso, observando si los efectos observados se mantienen en el tiempo. Otra línea interesante sería comparar la relación en diferentes sectores para ver si se repiten los mismos patrones o si existen especificidades en cada contexto

organizacional. Complementar estos estudios cuantitativos con investigaciones cualitativas, como entrevistas o grupos focales, también podría enriquecer la comprensión de cómo los empleados perciben las estrategias de comunicación interna y su influencia en su compromiso. De este modo, una investigación sobre el impacto del compromiso organizacional en el rendimiento de la empresa, en términos de productividad, calidad en el servicio o satisfacción del cliente, podría ayudar a demostrar la efectividad de estas estrategias desde una perspectiva más amplia.

CONCLUSIONES

1. Los hallazgos del estudio evidencian una relación estadísticamente significativa entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores en una empresa proveedora de servicios en Lima. Es decir, a medida que las estrategias comunicacionales internas se implementan de manera más eficaz, se observa un incremento proporcional en el compromiso de los trabajadores con la organización. Este vínculo reafirma la importancia de una comunicación interna bien estructurada como catalizador del involucramiento y la fidelización del talento humano. En ese sentido, las estrategias que la empresa ha implementado de manera progresiva han generado resultados significativos, como la incorporación del WhatsApp corporativo, a través del cual la organización brinda, mediante estados y mensajes, información puntual y en tiempo real sobre cambios o beneficios relevantes para los colaboradores. Esto ha contribuido a que los colaboradores se sientan más comprometidos con sus funciones e identificados con la organización.
2. Existe una relación significativa entre las diferentes dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional en los colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima. Cuando las dimensiones de la efectividad de dichas estrategias son altas, el compromiso organizacional de los colaboradores también es alto.

En relación con la dimensión efectividad del mensaje, se concluye que, en más del 55% de los casos, las instrucciones que reciben los colaboradores para la realización de sus tareas, a través de los canales internos tradicionales y digitales, son claras, comprensibles y transmitidas en un tono de comunicación cercano.

Asimismo, la información relacionada con webinars, charlas de capacitación, reconocimientos, promociones internas, entre otros, resulta relevante para los colaboradores y está adecuadamente distribuida en los distintos canales de comunicación.

En relación con la dimensión eficacia de los canales de comunicación, casi el 55% de los canales utilizados por la organización como murales, acrílicos, intranet, correo electrónico y WhatsApp son efectivos para transmitir información relevante, además de ser fácilmente accesibles. La información difundida se actualiza semanalmente a nivel organizacional, lo cual contribuye a evitar ambigüedades o confusiones.

En relación con la dimensión frecuencia y oportunidad de la comunicación, se concluye que, hasta el 62.2 % de colaboradores evidencian que la comunicación entre la gerencia general y las distintas áreas internas se encuentra alineada, lo que permite que los equipos trabajen de manera coordinada hacia los mismos objetivos. Ante cualquier cambio o eventualidad, la organización mantiene informados a los departamentos con la mayor prontitud posible a través de sus canales internos, lo que demuestra una frecuencia comunicacional oportuna y un lenguaje institucional formal.

En relación con la dimensión participación y retroalimentación, se concluye que, hasta el 63.1% de los colaboradores de esta empresa proveedora de servicios en Lima se sienten con plena libertad para expresar opiniones y sugerencias durante las reuniones con sus equipos. La organización atiende dichas sugerencias y mantiene una comunicación alineada con los objetivos y la misión institucional, reforzando así la participación activa y el compromiso de su personal.

3. Existe una relación significativa entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y las dimensiones del compromiso organizacional en los colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima. Cuando la efectividad de dichas estrategias es alta, las dimensiones del compromiso organizacional en los colaboradores también son altas.

En relación con la dimensión compromiso afectivo, se concluye que hasta el 56.8 % de los colaboradores experimentan un fuerte sentimiento de orgullo por pertenecer a la empresa, debido a su trayectoria de más de 30 años y su posición como referente en el sector en el que opera. Asimismo, los colaboradores manifiestan sentirse como en familia durante las diversas actividades organizadas por la empresa, las cuales fomentan la confraternidad. En estos eventos, el área de Comunicación se encarga de la elaboración de materiales gráficos y audiovisuales que son difundidos internamente. Además, los colaboradores suelen compartir estas experiencias con personas ajenas a la organización, lo que refuerza su sentido de pertenencia.

Respecto a la dimensión compromiso de continuidad, se concluye que hasta el 46.8 % de los colaboradores se sienten cómodos trabajando en la empresa, ya que perciben una comunicación clara y consideran que las charlas y programas ofrecidos contribuyen significativamente a su desarrollo personal y profesional. Asimismo, afirman tener definidos sus roles, tareas y objetivos dentro de sus respectivas áreas, lo cual les permite seguir adquiriendo experiencia y proyectarse dentro de la organización.

En cuanto a la dimensión compromiso normativo, se concluye que hasta el 49.5 % de los colaboradores tienen la intención de permanecer en la organización, ya que reconocen el apoyo recibido por parte de la empresa en momentos difíciles.

Además, muchos de los colaboradores han recibido reconocimiento por tener más de cinco años en la empresa o por ser los más destacados de cada área. Esta reciprocidad genera en ellos un sentimiento de compromiso y lealtad hacia la empresa

4. Existe una relación significativa entre las dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y las dimensiones del compromiso organizacional, con excepción de la relación entre la eficacia de los canales de comunicación y el compromiso de continuidad, en los colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.

RECOMENDACIONES

En una empresa proveedora de servicios en Lima, donde el desempeño del personal es clave para la calidad del servicio, se recomienda implementar estrategias de comunicación interna que sean accesibles y relevantes para los colaboradores. Por ejemplo, se pueden realizar reuniones mensuales con los equipos para comunicar avances y retos de la empresa, y complementar esto con boletines digitales personalizados. Capacitar a los líderes en habilidades comunicativas, con un enfoque en empatía y claridad, es esencial para fortalecer el vínculo entre la organización y sus colaboradores.

Dado el contexto de Lima, donde los colaboradores pueden tener una alta carga laboral y expectativas específicas, es importante optimizar la claridad y relevancia de los mensajes. Se recomienda reforzar la frecuencia y calidad de los comunicados internos mediante el uso de plataformas digitales como intranets, aplicaciones móviles o grupos de WhatsApp corporativos. También se deben promover espacios de interacción informal, como desayunos ejecutivos o jornadas de integración, para mejorar el flujo de comunicación de manera orgánica y fortalecer el compromiso del equipo.

Para abordar cada dimensión del compromiso organizacional (afectivo, normativo y de continuidad), se deben diseñar programas específicos que conecten con las necesidades y expectativas del personal. En el caso de Lima, donde la competitividad laboral es alta, se pueden implementar iniciativas como reconocimientos públicos al desempeño destacado (para reforzar el compromiso afectivo), mensajes periódicos que destaquen los valores de la empresa (para fortalecer el compromiso normativo) y comunicaciones claras sobre planes de desarrollo profesional y estabilidad laboral (para mejorar el compromiso de continuidad).

Es fundamental mejorar la percepción de los canales de comunicación en relación con la estabilidad y permanencia en la empresa. Se sugiere realizar encuestas periódicas para identificar los canales más valorados por los colaboradores y ajustar la estrategia en función de los resultados. Además, en el contexto limeño, donde el tráfico y las distancias pueden ser un desafío, se recomienda usar herramientas virtuales como videoconferencias para comunicar beneficios, oportunidades de crecimiento y estabilidad, de forma directa y personalizada. También sería útil implementar programas de fidelización laboral, destacando los beneficios de largo plazo que ofrece la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arango, M., Rodríguez, A., Benavides, M., & Ubaque, S. (2016). Los axiomas de la comunicación humana en Paul Watzlawick, Janet Beavin, Don Jackson y su relación con la Terapia Familiar Sistémica. *Revista Fundación Universitaria Luis Amigó*, 3(1), 33-50.
<https://revistas.ucatolicaluisamigo.edu.co/index.php/RFunlam/article/view/1887/1500>
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y Palabra*, 13(2), 1-15.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741037>
- Bayona Sáenz, C., Goñi Legaz, S. & Madorrán García, C. (2000). Compromiso organizacional: implicaciones para la gestión estratégica de los recursos humanos. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 9(1), 139-149.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=497997>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones* (9.a ed.). Mc. Graw Hill Educación.
- Choi, S., Tran, T. B., & Park, B. (2015). Inclusive leadership and work engagement: Mediating roles of affective organizational commitment and creativity. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(6), 931–944. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.6.931>
- Edenred España. (2020, 28 de febrero). *Comunicación eficaz: qué es y cómo practicarla*.
<https://www.edenred.es/blog/comunicacion-eficaz-practicarla/>
- Davis, K., & Newstrom, J. (2001). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. Mac Graw Hill.

- Dolphin, R. (2005). Internal Communications: Today's Strategic Imperative. *Journal of Marketing Communications*, 11, 171 - 190.
<https://doi.org/10.1080/1352726042000315414>.
- Ewing, M., Men, L. R., & O'Neil, J. (2019). Using Social Media to Engage Employees: Insights from Internal Communication Managers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(2), 110–132.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1575830>
- Fernández, J., & Ojeda, Y. (2003). *Medición de la satisfacción de los clientes de Gigante las Animas-Puebla*. [Tesis para optar al Grado Académico de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad de las Américas Puebla. Departamento de Administración de Empresas.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/fernandez_b_je/
- Gama, M. (2007). *Biología I: Un enfoque constructivista* (3ra ed.). México: Pearson Educación.
- Giraldo, H., & García, C. (2019). La utilidad del Racionalismo crítico en el Campo teórico y práctico de la educación. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 15(1), 91-110.
[http://latinoamericana.ucaldas.edu.co/downloads/Latinoamericana15\(1\)_6.pdf](http://latinoamericana.ucaldas.edu.co/downloads/Latinoamericana15(1)_6.pdf)
- Habermas, J. (1982). *Teoría de la acción comunicativa*.
https://pics.unison.mx/doctorado/wp-content/uploads/2020/05/Teoria-de_la_accion_comunicativa-Habermas-Jurgen.pdf
- Hernandez-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf

- Holá, J., & Pikhart, M. (2014). The implementation of internal communication system as a way to company efficiency. *Ekonomika a management*, 17 (2), 161-169.
<https://doi.org/10.15240/tul/001/2014-2-012>
- Hynes, G. (2012). Improving Employees' Interpersonal Communication Competencies: A Qualitative Study. *Business Communication Quarterly*, 75(4), 466-475. <https://doi.org/10.1177/1080569912458965>
- Ilozor, D., Ilozor, B., & Carr, J. (2001). Management communication strategies determine job satisfaction in telecommuting. *Journal of Management Development*, 20(6), 495–507. <http://dx.doi.org/10.1108/02621710110399783>
- Lee, Y. (2022). Dynamics of millennial employees' communicative behaviors in the workplace: the role of inclusive leadership and symmetrical organizational communication. *Personnel Review*, 51(6), 1629-1650. <https://doi.org/10.1108/PR-09-2020-0676>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. https://archive.org/details/Maslow_A_H_-_A_Theory_of_Human_Motivation
- Mazzei, A. (2014). Internal communication for employee enablement: Strategies in American and Italian companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(1),82-95. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2012-0060>
- Merton, R. K. (1942). The normative structure of science. In *Merton, R. K. (Ed.), The Sociology of Science: Theoretical and Empirical Investigations* (pp. 267-278). University of Chicago Press.
- Meyer, J. & Allen, N. (1991). A three Component Conceptualization of Organizational Commitment. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciencies*, 6(12),16-23.

http://hrmars.com/hrmars_papers/A_threeComponent_Conceptualization_of_Organizational_Commitment.pdf

Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *RAPD Online*, 33(3)

<https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/pdf>

Ortiz, K. (2023, 20 de enero). (¿Qué es la comunicación efectiva? Elementos, tipos y ejemplos). *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/sales/comunicacion-efectiva>

Phillips, A. (2017). Proper Application of Surveys as a Study Methodology. *Western Journal of Emergency Medicine: Integrating Emergency Care with Population Health*, 18(1). <http://dx.doi.org/10.5811/westjem.2016.11.32000>

Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional* (10.^a ed.). Prentice Hall Hispanoamérica.

Salinas, F. (2020). *Efectividad de los canales de comunicación interna en empresas privadas, diciembre 2020*. [Tesis para optar al Grado Académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación]. Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

<https://hdl.handle.net/20.500.12727/7611>

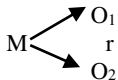
Valdivia, S. (2014). Retroalimentación Efectiva en la Enseñanza Universitaria. *En Blanco Y Negro*, 5(2), 20-24.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/enblancoynegro/article/view/11388>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Metodología
Problema general ¿Qué relación existe entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna con el compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima? Problemas específicos ¿Qué relación existe entre las dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna con el compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima? ¿Qué relación existe entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna con las dimensiones del compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima? ¿Qué relación existe entre las dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna con las dimensiones del compromiso	Objetivo General Determinar la relación que existe entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima. Objetivos específicos Determinar la relación que existe entre las dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna con el compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima. Determinar la relación que existe entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna con las dimensiones del compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima. Determinar la relación que existe entre las dimensiones de la efectividad de las estrategias de	Hipótesis General Existe una relación significativa entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional de una empresa proveedora de servicios de Lima. Hipótesis específicas Existe una relación significativa entre las dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y el compromiso organizacional del personal de una empresa proveedora de servicios de Lima. Existe una relación significativa entre la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y las dimensiones del compromiso	Variable 1 Efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna D₁ Efectividad del mensaje D₂ Eficacia de los Canales de comunicación D₃ Frecuencia y Oportunidad de la Comunicación D₄ Participación y Retroalimentación Variable 2 Compromiso organizacional D₁ Afectivo D₂ De continuidad D₃ Normativo	Tipo de investigación: Por su propósito es básica. Nivel o alcance: Correlacional según Hernández, et al. (2014). Diseño de investigación: No experimental, transversal, descriptivo correlacional según Hernández, et al. (2014).  Donde: M: personal de la empresa proveedora de servicios de Lima. O₁: Efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna O₂: Compromiso organizacional R: Correlación Población

organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima?	comunicación organizacional interna con las dimensiones del compromiso organizacional en colaboradores de una empresa proveedora de servicios de Lima.	organizacional del personal de una empresa proveedora de servicios de Lima. Existe una relación significativa entre las dimensiones de la efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna y las dimensiones del compromiso organizacional de una empresa proveedora de servicios de Lima.		121 colaboradores de la empresa proveedora de servicios de Lima. Técnica Censo Instrumentos Escala de efectividad de las estrategias de comunicación organizacional interna diseñado para el presente estudio Escala de compromiso organizacional (Meyer y Allen, 1997)
---	--	--	--	---

Anexo 2

**CUESTIONARIO DE EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA
(Saldivar, 2024)**

	Ítems	TED	ED	I	DA	TDA
1	Considero que las instrucciones que recibo en la empresa son claras y fáciles de entender.	1	2	3	4	5
2	La información proporcionada por la empresa es relevante para mis funciones diarias.	1	2	3	4	5
3	Percibo que los mensajes internos son coherentes, sin contradicciones entre diferentes niveles de la organización.	1	2	3	4	5
4	Las políticas de la empresa son explicadas de manera clara y comprensible.	1	2	3	4	5
5	Percibo que las comunicaciones internas evitan ambigüedades y malentendidos.	1	2	3	4	5
6	Los canales de comunicación disponibles (email, murales, acrílicos, intranet) son efectivos para recibir información.	1	2	3	4	5
7	Los recursos informativos y documentos internos son fácilmente accesibles	1	2	3	4	5
8	Los documentos y recursos internos están actualizados regularmente.	1	2	3	4	5
9	Recibo información crucial en el momento oportuno para mis tareas.	1	2	3	4	5
10	Percibo que los mensajes internos son consistentes a lo largo de diferentes departamentos.	1	2	3	4	5
11	La comunicación entre gerencia y supervisores es coherente y alineada.	1	2	3	4	5
12	Los comunicados internos son consistentes en términos de contenido y mensaje.	1	2	3	4	5
13	Tengo oportunidades para expresar mis opiniones y sugerencias.	1	2	3	4	5
14	Percibo que la empresa responde y actúa sobre la retroalimentación recibida de los empleados.	1	2	3	4	5
15	Las estrategias de comunicación están alineadas con los valores y la misión de la empresa.	1	2	3	4	5
16	Percibo que la comunicación interna ayuda a resolver problemas y facilita la toma de decisiones.	1	2	3	4	5

ESCALA DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Adaptado de Allen y Mayer (1997)

	Ítems	TED	ED	I	DA	TDA
1	Tengo una fuerte sensación de orgullo por pertenecer a esta organización.	1	2	3	4	5
2	Esta organización tiene un gran significado personal para mí.					
3	Me siento como si estuviera en familia en esta organización.	1	2	3	4	5
4	Realmente siento como si los problemas de esta organización fueran mis propios problemas.	1	2	3	4	5
5	Disfruto hablando de mi organización con gente que no pertenece a ella.	1	2	3	4	5
6	Sería muy feliz pasando el resto de mi vida laboral en esta organización.					
7	Una de las razones principales para seguir trabajando en esta organización, es porque otra institución no podría igualar el sueldo y prestaciones que tengo aquí.	1	2	3	4	5
8	Creo que tengo muy pocas opciones de conseguir otro trabajo igual, como para considerar la posibilidad de dejar esta organización.					
9	Uno de los motivos principales por los que sigo trabajando en la organización, es porque afuera, me resultaría difícil conseguir un trabajo como el tengo aquí.	1	2	3	4	5
10	Ahora mismo sería muy duro para mí dejar mi organización, incluso si quisiera hacerlo.	1	2	3	4	5
11	Actualmente trabajo en esta organización más por gusto que por necesidad.	1	2	3	4	5
12	Demasiadas cosas en mi vida se verían interrumpidas si decidiera dejar ahora mi organización.	1	2	3	4	5
13	Una de las principales razones por las que continúo trabajando en esta organización es porque siento la obligación moral de permanecer en ella.	1	2	3	4	5
14	Me sentiría culpable si dejase ahora mi organización, considerando todo lo que me ha dado.	1	2	3	4	5
15	Ahora mismo no abandonaría mi organización, porque me siento obligado con toda su gente.					
16	Aunque tuviese ventajas con ello, no creo que fuese correcto dejar ahora a mi organización.	1	2	3	4	5
17	Esta organización se merece mi lealtad.	1	2	3	4	5
18	Creo que le debo mucho a esta organización.	1	2	3	4	5

Anexo 3

Resultados de la validez y confiabilidad de los instrumentos

Resultados de validez de los expertos del Cuestionario de Estrategias de Comunicación Organizacional interna

PERTINENCIA										
S	N	C	PREGUNTA	J1	J2	J3	J4	J5	V DE AIKEN	
5	5	2	1	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	2	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	3	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	4	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	5	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	6	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	7	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	8	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	9	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	10	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	11	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	12	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	13	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	14	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	15	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	16	1	1	1	1	1	1	
PROMEDIO									1	

RELEVANCIA										
S	N	C	PREGUNTA	J1	J2	J3	J4	J5	V DE AIKEN	
5	5	2	1	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	2	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	3	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	4	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	5	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	6	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	7	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	8	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	9	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	10	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	11	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	12	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	13	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	14	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	15	1	1	1	1	1	1	
5	5	2	16	1	1	1	1	1	1	
PROMEDIO									1	

CLARIDAD									
S	N	C	PREGUNTA	J1	J2	J3	J4	J5	V DE AIKEN
5	5	2	1	1	1	1	1	1	1
5	5	2	2	1	1	1	1	1	1
5	5	2	3	1	1	1	1	1	1
5	5	2	4	1	1	1	1	1	1
5	5	2	5	1	1	1	1	1	1
5	5	2	6	1	1	1	1	1	1
5	5	2	7	1	1	1	1	1	1
5	5	2	8	1	1	1	1	1	1
5	5	2	9	1	1	1	1	1	1
5	5	2	10	1	1	1	1	1	1
5	5	2	11	1	1	1	1	1	1
5	5	2	12	1	1	1	1	1	1
5	5	2	13	1	1	1	1	1	1
5	5	2	14	1	1	1	1	1	1
5	5	2	15	1	1	1	1	1	1
5	5	2	16	1	1	1	1	1	1
								PROMEDIO	1

	PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
DIMENSIÓN 1	1	1	1
DIMENSIÓN 2	1	1	1
DIMENSIÓN 3	1	1	1
DIMENSIÓN 4	1	1	1
TOTAL	1	1	1

Resultados de validez de los expertos del Cuestionario de Compromiso Organizacional

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	5	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Claridad	850,60	2849,300	,402	,920
Objetividad	855,60	1979,300	,987	,886
Actualidad	854,60	2185,800	,738	,909
Organización	855,60	2474,300	,702	,905
Suficiencia	856,60	2682,800	,258	,942
Intencionalidad	850,60	2611,800	,940	,901
Consistencia	850,60	2611,800	,940	,901
Coherencia	851,00	2655,000	,894	,904
Metodología	851,60	2490,300	,990	,894
Pertenencia	851,60	2490,300	,990	,894

Anexo 4

Resultados de constructo de mi prueba piloto del Cuestionario de Estrategias de Comunicación Organizacional interna

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considero que las instrucciones que recibo en la empresa son claras y fáciles de entender.	68,20	33,011	,802	,909
La información proporcionada por la empresa es relevante para mis funciones diarias.	68,15	34,029	,823	,910
Percibo que los mensajes internos son coherentes, sin contradicciones entre diferentes niveles de la organización.	68,60	31,095	,732	,912
Las políticas de la empresa son explicadas de manera clara y comprensible.	68,45	31,524	,788	,909
Percibo que las comunicaciones internas evitan ambigüedades y malentendidos.	68,20	33,221	,768	,910
Los canales de comunicación disponibles (email, etc) son efectivos para recibir información.	68,15	32,871	,850	,908
Los recursos informativos y documentos internos son fácilmente accesibles	68,40	33,832	,493	,920
Los documentos y recursos internos están actualizados regularmente.	69,05	36,787	,364	,921
Recibo información crucial en el momento oportuno para mis tareas.	68,10	34,411	,798	,911
Percibo que los mensajes internos son consistentes a lo largo de diferentes departamentos.	68,20	32,800	,836	,908
La comunicación entre gerencia y supervisores es coherente y alineada.	68,05	35,313	,673	,914
Los comunicados internos son consistentes en términos de contenido y mensaje.	68,10	34,937	,691	,914
Tengo oportunidades para expresar mis opiniones y sugerencias.	68,25	33,882	,792	,910
Percibo que la empresa responde y actúa sobre la retroalimentación recibida de los empleados.	68,50	36,474	,227	,928
Las estrategias de comunicación están alineadas con los valores y la misión de la empresa.	68,20	35,958	,438	,919
Percibo que la comunicación interna ayuda a resolver problemas y facilita la toma de decisiones.	68,15	37,924	,107	,927

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos	Válido	20
	Excluido ^a	0
	Total	20

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	16

Resultados de constructo de mi prueba piloto del Cuestionario de Compromiso organizacional

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	18

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Tengo una fuerte sensación de orgullo por pertenecer a esta organización.	75,25	37,776	,829	,908
Esta organización tiene un gran significado personal para mí.	75,50	35,105	,887	,904
Me siento como si estuviera en familia en esta organización.	75,55	34,155	,915	,903
Realmente siento como si los problemas de esta organización fueran mis propios problemas.	75,60	33,516	,839	,906
Disfruto hablando de mi organización con gente que no pertenece a ella.	75,35	37,713	,781	,909
Sería muy feliz pasando el resto de mi vida laboral en esta organización.	75,40	39,516	,469	,916
Una de las razones principales para seguir trabajando en esta organización, es porque otra institución no podría igualar el sueldo y prestaciones que tengo aquí.	75,90	35,989	,768	,908
Creo que tengo muy pocas opciones de conseguir otro trabajo igual, como para considerar la posibilidad de dejar esta organización.	76,25	36,197	,687	,911
Uno de los motivos principales por los que sigo trabajando en la organización, es porque afuera, me resultaría difícil conseguir un trabajo como el tengo aquí.	76,05	36,997	,690	,911
Ahora mismo sería muy duro para mí dejar mi organización, incluso si quisiera hacerlo.	75,80	40,168	,255	,924
Actualmente trabajo en esta organización más por gusto que por necesidad.	76,35	38,239	,691	,911
Demasiadas cosas en mi vida se verían interrumpidas si decidiera dejar ahora mi organización.	75,40	40,674	,285	,920
Una de las principales razones por las que continúo trabajando en esta organización es porque siento la obligación moral de permanecer en ella.	75,25	39,145	,581	,914
Me sentiría culpable si dejase ahora mi organización, considerando todo lo que me ha dado.	75,25	38,197	,752	,910
Ahora mismo no abandonaría mi organización, porque me siento obligado con toda su gente.	75,30	37,905	,770	,910
Aunque tuviese ventajas con ello, no creo que fuese correcto dejar ahora a mi organización.	74,95	42,787	,000	,921
Esta organización se merece mi lealtad.	75,05	43,418	-,179	,925
Creo que le debo mucho a esta organización.	74,95	42,787	,000	,921