

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
Escuela Profesional de ciencias de la comunicación



**Comunicación interna y redes sociales en trabajadores de la
Dirección Regional de Salud - Ucayali**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en ciencias de la
comunicación

Autores:

Aaron Alonso Salas Rebatta
Karol Gianella Pezo Ramirez

Asesor:

Jose Calsín Molleapaza

Lima, agosto de 2023

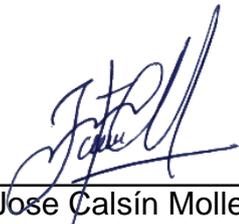
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Jose Calsín Molleapaza docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Comunicación interna y redes sociales en trabajadores de la Dirección Regional de Salud - Ucayali”** de los autores Aaron Alonso Salas Rebatta Karol Gianella Pezo Ramirez tiene un índice de similitud de 18 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 10 días del mes de octubre del año 2023.



Mtro. Jose Calsín Molleapaza

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 23 día(s) del mes de agosto del año 2023 siendo las 9:00 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del presidente del jurado: Lic. Nick Josías Brañez Medrano; la secretaria: Dra. Nidia Areli Montalvo Cárdenas; demás miembros: Mg. José Víctor Cabrera Aquino y el asesor: Mtro Jose Calsín Molleapaza, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: **“Comunicación interna y redes sociales en trabajadores de la Dirección Regional de Salud - Ucayali”** presentado para las bachilleres: Karol Gianella Pezo Ramírez y Aarón Alonso Salas Rebatta, conducente a la obtención del título profesional de Licenciada (o) en Ciencias de la Comunicación.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando a los candidatos a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltos por el candidato. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato-(a): **Bach. Karol Gianella Pezo Ramírez**

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|--------------|-----------|---------|------------------------------------|---------------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| | 17 | B+ | Con nominación de Muy Bueno | Sobresaliente |

Candidato-(a): **Bach. Aarón Alonso Salas Rebatta**

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|--------------|-----------|---------|------------------------------------|---------------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| | 17 | B+ | Con nominación de Muy Bueno | Sobresaliente |

Finalmente, el presidente del jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

“SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODALIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA”



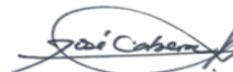
Lic. Nick Josías Brañez Medrano
Presidente (a)



Mtro. Jose Calsín Molleapaza
Asesor (a)



Dra. Nidia Areli Montalvo Cárdenas
Secretario (a)



Mg. José Víctor Cabrera Aquino
Vocal



Karol Gianella Pezo Ramírez
Candidato/a (a)



Aarón Alonso Salas Rebatta
Candidato/a (b)

Contenido

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1. Resumen | 6 |
| 2. Introducción | 8 |
| 3. Marco teórico | 8 |
| Variable: comunicación interna | 10 |
| Variable: redes sociales | 13 |
| 4. Metodología | 17 |
| 5. Resultados..... | 20 |
| 6. Discusión | 25 |
| 7. Conclusiones | 26 |
| 8. Referencias..... | 27 |

“Comunicación interna y redes sociales en trabajadores de la Dirección Regional de Salud - Ucayali”

Internal communication and social networks in the workers of the Regional Health Directorate – Ucayali

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Universidad Peruana Unión

Resumen

El actual estudio tuvo el propósito determinar la relación que existe entre la comunicación interna y redes sociales en los empleados de la Diresa de Ucayali, 2022. La metodología fue descriptiva no experimental, correlacional y transversal. La población de estudio la conformo 500 empleados de la Diresa de Ucayali; siendo una muestra probabilístico-aleatoria simple empleada en censos de 218 trabajadores. Los instrumentos utilizados son, según la variable Comunicación interna, bajo el modelo de Muñoz (2016), consta de tres dimensiones las cuales son: Comunicación oral (5 ítems), comunicación escrita (5 ítems), comunicación visual (5 ítems). Así mismo, el cuestionario consta con un total de 15 preguntas y una escala de Likert de: Total en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indeciso (3), De acuerdo (4), total de acuerdo (5). Según, Bedoya (2019) menciona que la variable de redes sociales está compuesta por la dimensión de redes sociales (15 ítems), las mismas que fueron el total de las preguntas y con una escala de Likert de: Total en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indeciso (3), De acuerdo (4), total de acuerdo (5). Concluyendo, que hay relación estadísticamente significativa entre la comunicación interna y las redes sociales en los trabajadores de La Dirección Regional de Salud de Ucayali, 2022.

Palabras clave: comunicación interna, redes sociales, comunicación oral, comunicación escrita, comunicación visual, you tube, twitter, instagram

Abstract

The purpose of the current study was to determine the relationship that exists between internal communication and social networks in the employees of the Diresa of Ucayali, 2022. The methodology was descriptive, non-experimental, correlational and transversal. The study population was made up of 500 employees of the Diresa of Ucayali; being a simple probabilistic-random sample used in censuses of 218 workers. The instruments used are, according to the variable Internal communication, under the Muñoz model (2016) mentions that internal communication consists of three dimensions which are: Oral communication (5 items), written communication (5 items), visual communication (5 items). Likewise, the questionnaire consists of a total of 15 questions and a Likert scale of: Totally disagree (1), disagree (2), undecided (3), Agree (4), totally agree (5). According to Bedoya (2019) mentions that the social networks variable is composed of the social networks dimension (15 items), the same as the total number of questions and with a Likert scale of: Totally disagree (1), disagree (2), undecided (3), agree (4), totally agree (5). Concluding, there is a statistically significant relationship between internal communication and social networks in the workers of the Regional Health Directorate of Ucayali, 2022.

Keywords: *internal communication, social networks, oral communication, written communication and visual communication, you tube, twitter, instagram*

Introducción

Las dificultades de “comunicación interna” en una compañía son los que ocasionan atrasos y experiencias desfavorables intrínsecamente, afectando a los clientes como a los mismos colaboradores. El empleo inapropiado de las plataformas de comunicación podría afectar la “comunicación interna” en la organización. Según, Kouss (2015) su función principal es establecer un ambiente propicio para el desarrollo satisfactorio de los empleados. En este sentido, buscaremos brindar las mejoras en la “comunicación interna” mediante las redes sociales y de esta manera buscar la satisfacción de los trabajadores y brindar mejores servicios.

Así mismo, esta investigación servirá para divulgar conocimientos en esta área de estudio y de esta manera, conseguir que más empresarios conozcan su disciplina. Se consideró que la comunicación interna es especialmente importante si se trabaja en áreas muy específicas y técnicas y, poco conocidas.

La población beneficiaria sería los empleados de la DIRESA de Ucayali.

Así también, los beneficios que traerían serían mejoras en la comunicación visual, comunicación escrita y la comunicación oral utilizando para el mismo las redes sociales, con el fin de llegar también hacia los clientes de la institución.

Marco teórico

Con relación a los antecedentes internacionales encontramos aportes de autores; Según, Torres, (2021), concluyó que en base a lo descrito se acentúa la viabilidad del proyecto y el motivo principal es que, intentará analizar la red de mensajería WhatsApp y su uso para promover la “comunicación interna”,

resaltando sus fortalezas y debilidades de la mensajería instantánea para la entidad. Según, Quintos (2020) la “comunicación interna” se relacionó directamente con la entidad corporativa en el “Circuito Mágico del Agua”. Así mismo, Delgado & Galarza (2018), mencionaron que la “comunicación interna” refuerza la confiabilidad, veracidad y labor grupal en los integrantes de la compañía, puesto que posibilita el diálogo o interacción entre las áreas que la integran, optimiza la intercomunicación, derivando en un capital humano apropiadamente informado. En relación, Aucay & Herrera, (2017), el nivel de uso de redes sociales en la microempresa fue bajo y en la pequeña empresa un nivel medio. Igualmente, se aprecia que en los negocios donde se emplean las redes sociales y las aplicaciones móviles en labores de comunicación y marketing, no se aprovechan totalmente por diversas razones como la falta de cognición de este y gestión, considerado poco relevante, desconfianza y poca fiabilidad, etc.

Con relación al análisis de los estudios nacionales, se encuentran aportes de autores que refieren como: Espinoza & Yactayo, (2022) que la comunicación interna a través de mensajes enviados directa y visiblemente creada por la entidad CAFAE PJ, aportó moderadamente a la imagen corporativa en el 2,022, según la encuesta practicada a los colaboradores de administración. Asimismo, Cabel (2020), su conclusión fue que el impacto de la comunicación interna digital fue favorable, puesto que fue más frontal y organizada, posibilitando una óptima relación entre los empleados. En relación, Cristóbal (2019), llegó a concluir que existió una correlación positiva considerable entre las variables Comunicación interna y desarrollo organizacional. Para Tarazona (2019) la estrategia de comunicación de la PNP en el Facebook es efectiva y se empleó correctamente,

de esta manera, logró mejorar un acercamiento digital con la comunidad.

Variable: comunicación interna

Para su buen entendimiento a partir del escenario presente, se hará una revisión conceptual con diferentes autores. Según Muñoz (2016), la comunicación interna tiene como objetivo principal llegar al público interno de la organización, en especial a los colaboradores y su correcto uso permite convertirla en el medio que concreta la intención de alcanzar los objetivos de la empresa. En relación a Cristóbal (2019), menciona que en una organización es indispensable la comunicación. Ciertas entidades no le dan la debida relevancia a la comunicación, empero, viene a ser esencial para la sociedad. Cuando no existe una comunicación verbal las posturas, el silencio, gestos, etc., representan la manifestación instantánea del individuo. Así mismo, Brandolini y González (2009) sostienen que la comunicación interna es una técnica y herramienta de gestión que consiste en la comunicación dentro de una empresa dirigida a los colaboradores, con el fin de crear un ambiente de trabajo armonioso, productivo y que fomente la participación. En referencia a Alvarado (2018), destaca la importancia de considerar las características particulares de la comunicación interna, la cual es intrínseca al ser humano y a cualquier entidad, y posibilita una intercomunicación bidireccional. Para que el mensaje sea entendido adecuadamente, es fundamental contar con un líder que transmita la realidad organizacional.

Según Naranjo (2010), la comunicación interna es un intercambio que se produce entre el público interno de una organización con el fin de llevar a cabo los procesos de manera exitosa, contando con la colaboración de los públicos

internos y generando una retroalimentación que permite escuchar sus opiniones y puntos de vista. De esta manera, se establece una verdadera comunicación.

Por lo tanto, en este estudio se menciona a los autores Brandolini y González porque reconsideramos que la comunicación interna es un recurso o también una técnica para alcanzar objetivos claros porque los mensajes tienen que ser claros, eficaces que se puedan comprender de lo que se está comunicando, que no haya dudas de la información, sobre todo que los colaboradores tengan una participación productiva, activa dentro de un buen clima laboral. Por otro lado, también con los aportes de Alvarado y Naranjo quienes refieren que la comunicación interna se debe dar en todo momento ya que se puede solucionar diferentes situaciones que se susciten, adicionalmente desarrollar procesos de comunicación con el público interno para que participen con sus opiniones en clara retroalimentación y de esta manera avanzar como persona y empresa.

Dimensión: comunicación visual

Según Castro (2014), refiere que se manifiesta en el mismo ser, la manera de vestirnos, conducta, nuestro caminar, etc. Este tipo de comunicación transmite diversas informaciones a nuestro entorno, como nuestra situación anímica, actitud, confianza, gusto, etc. Así mismo, Muñoz (2016), menciona que la mirada es una herramienta única que puede abrir y cerrar canales de comunicación, regular los turnos de palabra y transmitir actitudes. Si se mira directamente a las personas, se puede anticipar a sus necesidades y transmitirles confianza y serenidad. En este sentido, en la comunicación visual coincidimos con Castro y Muñoz porque una manera de poder comunicarnos es a través de la mirada, con

ello también lo gestual, en la vida diaria nos comunicamos de diversas maneras, por ello la comunicación visual es lo que más usamos, como también por movimiento de cabeza, brazos y manos, las miradas y diferentes expresiones corporales que tiene significados para aquellos que los conocen.

Dimensión: comunicación oral

Guardia (2009) menciona que el habla y la competencia comunicativa, mejor conocida como la competencia interactiva, que se refiere a cuándo y cómo hablar dependiendo de la temática del interlocutor o interlocutora, dentro del contexto, la circunstancia, son apreciadas en la conversación del día a día como fundamento de la comunicación oral. Según, Castro (2014), la comunicación oral ofrece una información adicional que no se encuentra en la comunicación escrita, como los tonos de voz, las vacilaciones, las palabras o frases implícitas y lo que se deja sin terminar. En diversas empresas la dirección apuesta por el trato directo con los colaboradores realizando el recorrido por áreas, este contacto resuelve las problemáticas de comunicación que se susciten en una compañía. Entre este tipo de comunicación están: reunión laboral, exposición del informe, juntas y video conferencias en la que es fundamental la expresión oral para llegar a acuerdos colectivos.

En la comunicación oral coincidimos con Guardia y Castro porque la comunicación oral es de la más eficaces en cuanto a la comunicación, dado que es directa, clara y con retroalimentación rápida en la mayoría de casos, por lo que en la actualidad usamos no solamente de persona a persona, también los medios digitales como las redes sociales donde enviamos la comunicación vía voz como el celular, los audio enviados en WhatsApp, Facebook en donde la

respuesta es al momento o en la brevedad posible, por ello la comunicación oral es más adecuado en cuanto a rapidez y comprensión.

Dimensión: comunicación escrita

Según Castro (2014), este tipo de comunicación posibilita evidenciar los acontecimientos, como también, determinar y normar las políticas empresariales previniendo conflictos. El correo electrónico representa muy bien este tipo de comunicación, dado el potencial de usuarios y flujo en la red. Así mismo, esta herramienta digital se emplea para propósitos empresariales. Según Guardia (2009), la lectura es un sistema interactivo, en que será un intercambio entre lector y el texto. Podemos mencionar que es un proceso de comunicación, donde el emisor-autor y receptor-lector transaccionan constantemente, sus propósitos, las culturas, saberes previos, bosquejos conceptuales. Es un proceso psicolingüístico, donde colaboran las habilidades lingüísticas y cognitivas, de inferencias como de predicciones, de comparaciones y analogías, para elaborar significados. Por lo tanto, en la comunicación escrita coincidimos con Guardia y Castro porque la comunicación escrita es el de que queda escrito y perdurable, como dice el dicho; las palabras se lleva el viento al menos que sea grabado, por ello lo escrito en libros, en la web, los correos electrónicos quedan evidenciados por largo tiempo si nadie los elimina o deshace, pueden pasar muchos años y la información es duradera, en la antigüedad se usaba mucho razón por la cual hoy por hoy tenemos grandes bibliotecas, diarios que por el transcurrir de los años podemos conocer el historial de las personas o de cada lugar.

Variable: redes sociales

Según Tarazona (2019), refiere que estas se han apoderado de usuarios

de diversas edades así como negocios. Actualmente las compañías dependen de estos medios para llegar al cliente. Las corporaciones pueden establecer y conservar sus grupos digitales de consumidores con estas herramientas afianzando su dominio difundiendo contenido de valor vinculado con sus propósitos. A estos pasos de la vida actual, ignorar el progreso y crecimiento de las redes sociales en el Perú parece casi una negación de la propia realidad. Los niveles de implantación de las plataformas como Youtube, LinkedIn, Facebook, Twitter son tan enormes que para construir una buena presencia en dichos medios se ha vuelto en el nuevo gran objetivo de la publicidad actual. No se trata simplemente de colocar anuncios en Internet como antiguamente y aprovechar del peso de websites conocidos para sobresalir, sino de introducirse dentro de las redes sociales para ofertar productos a través de perfiles, informaciones, promociones, videos, likes, fotos, etc.

De acuerdo a Machaca (2018), las comunidades en línea son grupos de personas que comparten intereses o labores e interactúan mediante la web, lo que les permite atraer a más usuarios que comparten sus intereses, ya sea en un ámbito educativo, social o comercial. Para poder participar en estas comunidades, cada individuo debe tener un "Perfil" activo en la plataforma.

Según Vicuña (2019), es la plataforma que promueve la intercomunicación entre sujetos con el propósito de realizar un intercambio de opiniones fundamentadas en intereses comunes. En la generación de estas innovadoras relaciones se crea la intercomunicación con fotografías, noticias, videollamadas, chats, etc. En este sentido, Bedoya (2019) explica que las plataformas de la web están formadas por comunidades de sujetos (usuarios)

con intereses o fines en común (parentesco amistad, etc.) y permiten el contacto entre usuarios, con el fin de comunicarse e intercambiar todo tipo de información. Sin requerir que los sujetos se hayan conocido con antelación para entablar un contacto. Por lo tanto, referente a la comunicación escrita coincidimos con los autores porque las redes sociales se usan mayormente para compartir información sea escrita, o visual como las fotografías, videos y adicionalmente por audios. Las redes sociales también son mediáticas con la que podemos comunicarnos de manera rápida y viral, además de que la información queda registrada para hacer comentarios, compartirlos, entre otros.

Dimensiones de las Redes sociales más usadas.

Machaca (2018), menciona que las dimensiones de las redes sociales son: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube que a continuación se detallan:

Instagram: Es una plataforma en línea en la que el usuario comparte fotos y videos, aplicar efectos fotográficos y difunde sus publicaciones en otras redes sociales como Flickr, Twitter, Facebook y Tumblr. Además, la plataforma cuenta con una función de mensajería privada llamada "Instagram Direct". Instagram ha alcanzado una gran popularidad y éxito en la publicidad, con cerca de 800 millones de usuarios activos en 2017, lo que ha atraído el interés de las empresas.

Facebook: fue creada en 2004, es actualmente la plataforma de redes sociales más usadas, permitiendo a los usuarios compartir información sobre sus intereses y gustos personales en distintos formatos, como fotos, videos, música y archivos de audio. Además, ofrece la posibilidad de estar al tanto de la vida de

amigos y contactos. Asimismo, es una herramienta valiosa para el marketing digital, posibilitando el lanzamiento y refuerzo de productos y servicios con un impacto visual y viral significativo.

Twitter: es una popular red social que posibilita relacionarse a través de mensajes de 140 caracteres (tuits). A pesar del tiempo transcurrido, la tendencia de esta red social ha permanecido igual conservando sus reglas. En el presente año, se está invirtiendo en el Broadcast para transmitir videos en directo, prioritariamente para las noticias.

LinkedIn: Red social exclusivamente para los profesionales, su perfil de usuario cuenta con toda su hoja de vida. Esta posibilita la publicación de historias profesionales, ubicar gran variedad de ofertas de trabajo, buscar contactos e interacciones relevantes, crear y participar en grupos, también promocionar un producto o servicio mediante un perfil corporativo.

Youtube: Plataforma en línea que posibilita a los usuarios subir y ver una amplia variedad de videos. En la actualidad, se utiliza principalmente para compartir videos personales, como recuerdos de vacaciones o pasatiempos, así como contenido de programas de televisión, videoclips, juegos y música, entre otros. Muchas empresas y negocios también han creado canales de YouTube para ofrecer productos y servicios, así como para otros objetivos de marketing.

Las redes sociales se eligen de acuerdo con el uso que le quiera dar la empresa; la mayoría usa Facebook, si son más juveniles como Instagram, cada empresa decide que red social utilizar de acuerdo con sus objetivos, metas, etc. Lo importante es tener usuarios que haya retroalimentación por parte de ellos.

Metodología

La investigación corresponde a un diseño no experimental, correlacional ya que la información es recopilada en un único momento, en un tiempo exclusivo con la finalidad de detallar las variables de investigación (Hernandez et al., 2010). Así mismo, es descriptiva por que la investigación se centrará en describir los niveles de cada variable que intervienen en el estudio, será correlacional porque determinará el coeficiente de correlación entre las variables (Hernandez et al., 2010). Según Tamayo y Tamayo (2004), definen la población como el total de sujetos con características similares, siendo objeto de estudio. Para este estudio, la población está integrada por 500 trabajadores entre hombres y mujeres de diferentes áreas y edades. Con respecto a la muestra, se utilizara la formula finita, la cual se representa en un subgrupo de la población (Hernandez et al., 2010), integrada por 218 trabajadores.

$$n = \frac{NZ^2 p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2 p(1-p)}$$

$$n = \frac{500(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(500-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{480,2}{2.2075}$$

$$n = 218 \text{ trabajadores}$$

Criterios de inclusión, se encuentran los trabajadores, hombres y mujeres en calidad de contratado, personal con nombramientos que laboran en la DIRESA Ucayali, 2022.

Criterios de exclusión, se mencionan, sujetos que no laboran en la DIRESA de Ucayali, 2022, personal que trabajan en entidades públicas que no

sean trabajadores de la DIRESA, hombres y mujeres que no son contratados en la DIRESA.

También, las técnicas de recolección de datos. Es un proceso que facilita investigar cuestiones que hacen a la subjetividad y de igual manera conseguir esos datos de un número significativo de personas, así facilita investigar la opinión técnica de los empleados de la comuna, asuntos de importancia científica y de relevancia democrática (Duque, 2005).

La técnica aplicada es el cuestionario. El cuestionario, es un documento que reúne organizadamente los indicadores de las variables involucradas con el propósito de la encuesta (Casas et al., 2003). “Comunicación interna y redes sociales en los empleados de la DIRESA de Ucayali.

Para este estudio se aplicó las encuestas con el fin de recolectar la información de los trabajadores. Se aplicó la prueba a 60 trabajadores mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach el cual analiza la confiabilidad de la aplicación. Mediante la enumeración del cuestionario se creó una base de información apoyándose en el Excel la cual es fundamental para la aplicación del programa SPSS 24.

Los resultados son considerados válidos cuando el estudio carece de errores. Estos que emergen en el curso de una investigación obedecen a problemas metodológicos y se pueden agrupar en tres categorías: sesgos de selección, sesgo en la medición y sesgo de confusión (Villasís-Keever et al., 2018).

Para medir la confiabilidad de los instrumentos que se empleó en el estudio se ejecutó una prueba piloto a 60 trabajadores mediante el coeficiente

de Alfa de Cronbach el cual analiza la confiabilidad de la aplicación.

Mediante la enumeración del cuestionario se creó una base de información apoyándose en el Excel la cual es fundamental para la aplicación del programa SPSS 24, con un resultado de 0.954 para la primera variable y 0.956 para la segunda variable, se utilizó el cuestionario practicado a las dos variables y con la escala de Likert respectivamente.

El Instrumento para la variable comunicación interna, bajo el modelo de Muñoz (2016) menciona que la comunicación interna consta de tres dimensiones las cuales son: Comunicación oral (5 ítems), comunicación escrita (5 ítems), comunicación visual (5 ítems). Así mismo el cuestionario consta con un total de 15 preguntas y una escala de Likert de: Total en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indeciso (3), De acuerdo (4), total de acuerdo (5). Según, Bedoya (2019) menciona que la variable de redes sociales está compuesta por la dimension de redes sociales (15 ítems), las mismas que fueron el total de las preguntas y con una escala de Likert de: total en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indeciso (3), de acuerdo (4), total de acuerdo (5).

En relación al procesamiento y análisis de datos, el texto describe el método de investigación que se utilizará en un estudio cuantitativo concluyente, el cual se basará en la estadística descriptiva y tablas de frecuencias para un análisis detallado de los datos recolectados. Una vez que se haya realizado la evaluación respectiva, se aplicará la estadística no paramétrica, que incluye la prueba de hipótesis y los coeficientes de correlación de Spearman para obtener resultados precisos. El uso de estos métodos permitirá un análisis exhaustivo de los datos y una evaluación rigurosa de las hipótesis planteadas.

Resultados

En la tabla 1 se presentan los p-valores de las variables comunicación interna y redes sociales de los trabajadores donde se observa que son inferiores al 5%, por lo tanto, se desestima la H_0 y se admite la H_a demostrándose que las variables no tienen una distribución normal. Ante esta prueba, la correlación se realizará a través del estadístico Rho de Spearman.

H_0 : Las variables se distribuyen de manera normal

H_i : Las variables no se distribuyen de manera normal

Tabla 1

Prueba de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|----------------------|---------------------------------|----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Comunicación Interna | 0.144 | 60 | 0.003 |
| Redes Sociales | 0.247 | 60 | 0.000 |
| Oral | 0.251 | 60 | 0.000 |
| Escrita | 0.245 | 60 | 0.000 |
| Visual | 0.231 | 60 | 0.000 |

Para responder al objetivo general, la tabla 2 evidencia que las variables comunicación interna y redes sociales muestran una correlación favorable, directa y alta para un $\rho = 0.823$ y p-valor 0.000 por debajo del 5%, comprobándose la hipótesis de investigación, que existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación interna y las redes sociales en el personal de la Diresa de Ucayali, 2022.

Tabla 2

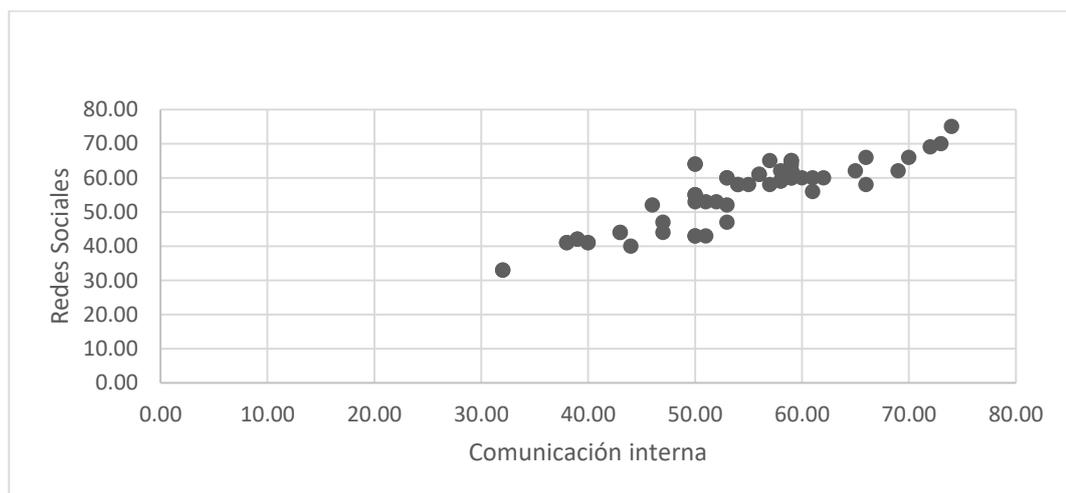
Relación entre la comunicación interna y redes sociales en los trabajadores de la Dirección Regional de Salud de Ucayali, 2022

| Rho de Spearman | | Redes Sociales | Comunicación interna |
|----------------------|----------------------------|----------------|----------------------|
| Redes Sociales | Coeficiente de correlación | 1.000 | ,823** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 60 | 60 |
| Comunicación interna | Coeficiente de correlación | ,823** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 60 | 60 |

Asimismo, la figura 1 muestra que las variables comunicación interna y redes sociales tiene una tendencia lineal favorable, creciente y directa, identificándose que, conforme los puntajes de la comunicación interna aumentan los puntajes de redes sociales aumentan y viceversa.

Figura 1

Diagrama de dispersión entre la comunicación interna y redes sociales en los trabajadores de la Diresa de Ucayali, 2022



Del objetivo Especifico 1, la tabla 3 expone que las variables comunicación oral y redes sociales evidencian una correlación favorable, directa

y alta con un rho = 0.732 y p-valor 0.000 por debajo del 5%, demostrándose la hipótesis de investigación, que existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación oral y las redes sociales en los empleados de la Diresa de Ucayali, 2022

Tabla 3

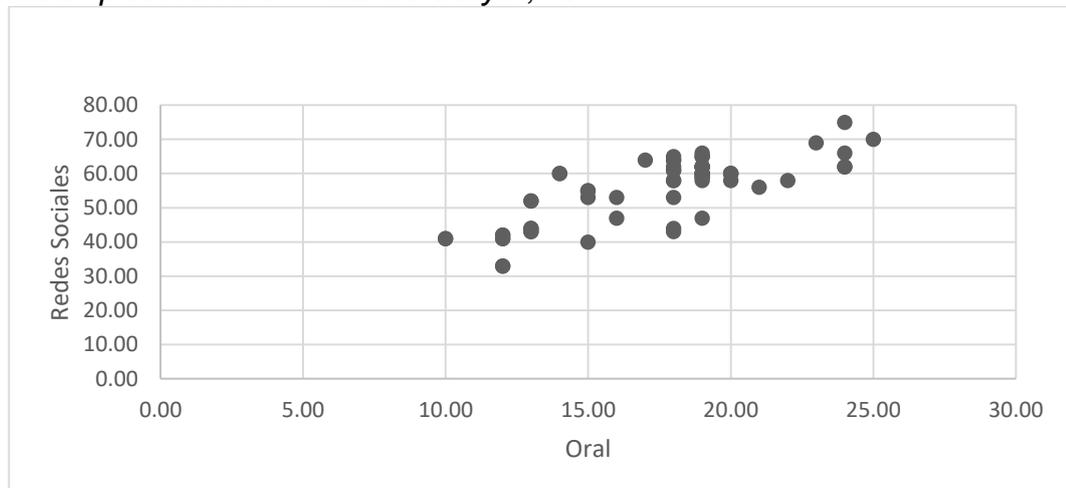
Relación entre la comunicación oral y redes sociales en los trabajadores de la Dirección Regional de Salud de Ucayali, 2022

| Rho de Spearman | | Redes Sociales | Oral |
|-----------------|----------------------------|----------------|--------|
| Redes Sociales | Coeficiente de correlación | 1.000 | ,732** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 60 | 60 |
| Oral | Coeficiente de correlación | ,732** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 60 | 60 |

De igual forma, la figura 2 expone que las variables comunicación oral y redes sociales tiene una tendencia lineal favorable, creciente y directa, identificándose que conforme los puntajes de la comunicación oral aumentan los puntajes de redes sociales aumentan y viceversa.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre la comunicación oral y redes sociales en los empleados de la Diresa de Ucayali, 2022



Del objetivo específico 2, la tabla 4 expone que las variables comunicación escrita y redes sociales evidencian una correlación favorable, directa y alta para un rho = 0.728 y p-valor 0.000 por debajo del 5%, comprobándose la hipótesis de investigación, que existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación escrita y las redes sociales en los empleados de la Diersa de Ucayali, 2022

Tabla 4

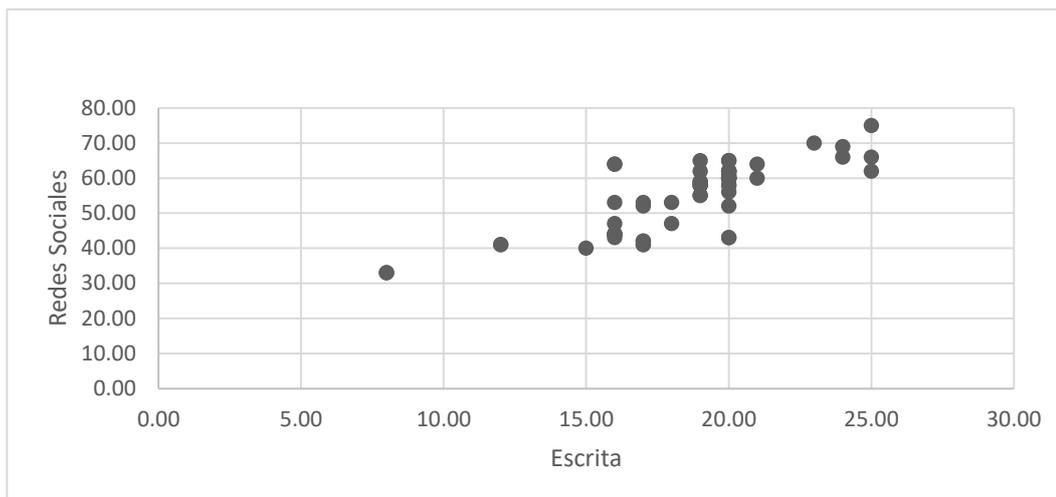
Relación entre la comunicación escrita y redes sociales en los empleados de la Diresa de Ucayali, 2022

| | Rho de Spearman | Redes Sociales | Escrita |
|----------------|----------------------------|----------------|---------|
| Redes Sociales | Coeficiente de correlación | 1.000 | ,728** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 60 | 60 |
| Escrita | Coeficiente de correlación | ,728** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 60 | 60 |

De igual forma, la figura 3 expone que las variables comunicación escrita y redes sociales tiene una tendencia lineal favorable, creciente y directa, identificándose que, conforme los puntajes de la comunicación escrita aumentan los puntajes de redes sociales aumentan y viceversa.

Figura 3

Diagrama de dispersión entre la comunicación escrita y redes sociales en los empleados de la Diresa de Ucayali, 2022



Del objetivo específico 3, la tabla 5 expone que las variables comunicación visual y redes sociales evidencian una correlación favorable, directa y alta para un $\rho = 0.795$ y p-valor 0.000 por debajo del 5%, comprobándose la hipótesis de investigación, que existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación visual y las redes sociales en los empleados de la Diresa de Ucayali, 2022

Tabla 5

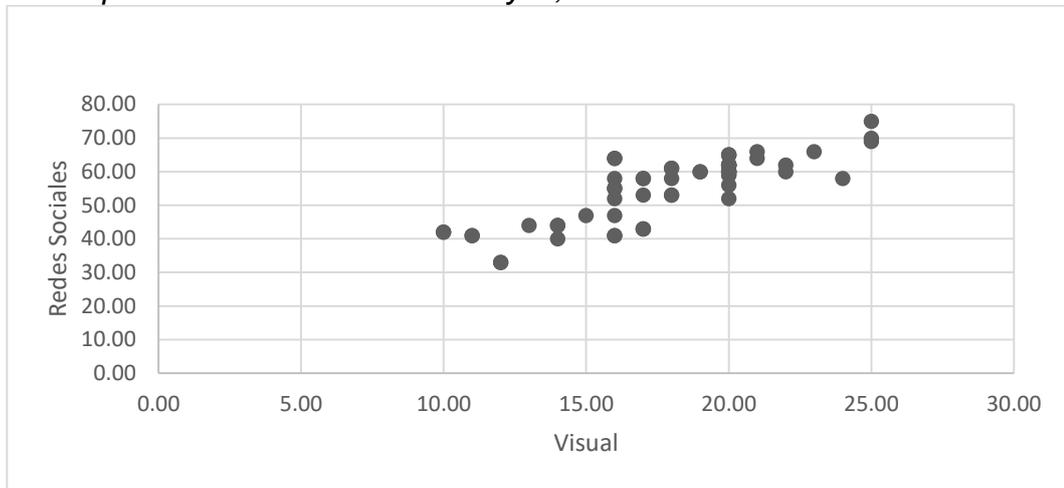
Relación entre la comunicación visual y redes sociales en los empleados de la Diresa de Ucayali, 2022

| | Rho de Spearman | Redes Sociales | Visual |
|----------------|-----------------------------|----------------|--------|
| Redes Sociales | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,795** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | N | 60 | 60 |
| Visual | Coefficiente de correlación | ,795** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | N | 60 | 60 |

Asimismo, la figura 4 expone que las variables comunicación visual y redes sociales tiene una tendencia lineal favorable, creciente y directa, identificándose que, conforme los puntajes de la comunicación visual aumentan los puntajes de redes sociales aumentan y viceversa.

Figura 4

Diagrama de dispersión entre la comunicación visual y redes sociales en los empleados de la Diresa de Ucayali, 2022



Discusión

Con los resultados hallados en este estudio, se determinó que existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación interna y redes sociales en los trabajadores de la Diresa de Ucayali, 2022. Se corrobora con Torres, (2021), concluyó que en base a lo descrito se acentúa la viabilidad del proyecto y, el motivo primordial fue que intentó analizar la red de mensajería WhatsApp y su uso para promover la “comunicación interna”, resaltando sus fortalezas y debilidades de la mensajería instantánea para la entidad.

En cuanto al primer objetivo específico, se determinó que existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación oral y las redes sociales en los trabajadores de la Diresa de Ucayali, 2022, se corrobora con Delgado & Galarza (2018), menciona que “comunicación interna” refuerza la confiabilidad, veracidad y labor grupal en los integrantes de la compañía, puesto que posibilita el diálogo o interacción entre las áreas que la integran, optimiza la intercomunicación, derivando en un capital humano apropiadamente informado.

En relación con el segundo objetivo específico, se determinó que existe relación entre la comunicación escrita y redes sociales en los trabajadores de la Diresa de Ucayali, 2022. En este sentido, Espinoza & Yactayo (2022) concluyó que la comunicación interna a través de mensajes enviados directa y visiblemente creada por la organización CAFAE PJ, aportó moderadamente a la imagen corporativa en el 2022 según la encuesta practicada a los colaboradores de administración.

En cuanto al tercer objetivo específico, se determinó que existe relación entre la comunicación escrita y las redes sociales en los trabajadores de la Diresa de Ucayali, 2022; se corrobora con Tarazona (2019), concluyó que la estrategia de comunicación de la PNP, en el Facebook es efectiva y se empleó correctamente, de esta manera, logró mejor un acercamiento digital con la comunidad.

Conclusiones

En congruencia con el OG, existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación interna y las redes sociales en los trabajadores de la Diresa de Ucayali, 2022.

En cuanto al primer objetivo específico, se determinó que existe relación estadísticamente significativa entre la comunicación oral y las redes sociales en los trabajadores de la Diresa de Ucayali, 2022

De acuerdo con el segundo objetivo específico, se confirmó que existe una relación significativa entre la comunicación escrita y las redes sociales en los trabajadores de la Diresa de Ucayali, 2022.

En cuanto al tercer objetivo específico, se determinó que existe relación

estadísticamente significativa entre la comunicación escrita y las redes sociales en los trabajadores de la Diresa de Ucayali, 2022

Referencias

- Alvarado Armas, Lady. (2018). La comunicación interna y la cultura organizacional en el Ministerio de Educación, Lima, 2017. *Universidad César Vallejo*, 144.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23381/Alvarado_ALD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Araujo Mera, R. P. (2020). Relación entre clima organizacional y la comunicación interna en la Unidad Educativa “Dr. Leonidas Ortega Moreira” de la Floresta Ecuador, 2019. *Repositorio Institucional - UCV*, 0-1. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65376#.YvHUFy-evIU.mendeley>
- Aucay Piedra, E., & Herrera Torres, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Retos*, 7(14), 81. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Bedoya, M. (2019). *Gestión de las cuentas oficiales de Uberen redes sociales para mejorar la percepción de seguridad de la marca en la comunidad digital en el 2018*. 56.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4f59dc79-59c8-4e17-a782-c3ae2046a92a/content>
- Brandolini, A., & González, M. (2009). *Comunicación interna*. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabel, M. (2020). Comunicación interna digital y comportamiento de los trabajadores de la empresa B12 Perú durante la cuarentena del Covid-19. *Universidad Cesar Vallejo*, 1-41.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60890/Cabel_HME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casas, J., Repullo, J. R., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de

- investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538.
[https://doi.org/10.1016/s0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/s0212-6567(03)70728-8)
- Castro, A. (2014). Comunicación organizacional: Técnicas y estrategias. *Ecoe Ediciones*, 14. <https://es.scribd.com/book/436276797/Comunicacion-organizacional-Tecnicas-y-estrategias>
- Cristobal, L. (2019). Comunicación interna y desarrollo organizacional de la ONG Integración y Solidaridad de Ate, 2019. *Carbohydrate Polymers*, 6(1), 5-10.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53235/Cristobal_QLS-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Delgado, L., & Galarza, J. (2018). Plan de comunicación interno y manual de redes sociales y página web para el GAD Parroquial de El Valle, provincia del Azuay. *Universidad de Cuenca*, 139.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31469/1/Trabajo de titulaci3n.pdf.pdf>
- Duque. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. (*Prueba*) *Innovar (Prueba)*, 15(25), 64-80.
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Espinoza, G., & Yactayo, R. (2022). La comunicación interna y su aporte en la imagen corporativa de CAFAE PJ en el primer periodo del 2022. *Repositorio UTP*, 85.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5970/G.Espinoza_R.Yactayo_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guardia, N. (2009). Lenguaje y Comunicación. En *Revista de enfermería (Barcelona, Spain)* (Vol. 7, Números 72-73).
<https://doi.org/10.2307/j.ctv86dgj7.18>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quita edic).
- Kouss, S. (2015). *Comunicación Interna - Gestión de la comunicación informal en las organizaciones*. 1-49.

https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/132427/TG_KoussGutierrez_Comunicaci%F3n.pdf;jsessionid=F2D79A38571CCDB85AE19ACFA7F7970C?sequence=1

Lafuente, F. (2010). Aspectos del comercio exterior. *Biblioteca UTEC*, 202.

http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55760.pdf

Machaca, K. (2018). Implementación de un Plan marketing digital para incrementar el nivel ventas en una empresa de transporte interprovincial del Perú. *Universidad Inca Garcilaso De La Vega*, 104.

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/>

[handle/20.500.11818/3370/TRAB.SUF.PROF_Machaca_Cornejo%2CKeshia_Gladys.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3370/TRAB.SUF.PROF_Machaca_Cornejo%2CKeshia_Gladys.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Muñoz Boda, M. S. (2016). Protocolo y Relaciones Públicas. *Paraninfo*, 342.

https://books.google.com.pa/books?hl=es&lr=&id=WxCkCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=protocolo+y+etiqueta&ots=ykBFLfdPzf&sig=ZJhdUEQJl2KVpks1yR-AZr6NHB8&redir_esc=y#v=onepage&q=protocolo+y+etiqueta&f=false

Naranjo, J., Artínez, D., Nieves, C., & Rosabal, E. (2010). *Acciones comunicativas para fortalecer la comunicación interna de los cuadros en la formación y desarrollo de las reservas de empresa azucarera colombia*. 88. http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55789.pdf

Quintos, L. (2020). La relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en el circuito mágico del agua del parque de la reserva. *Repositorio Académico USMP*, 146.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5997/QUINTOS_GL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sarache, W., Castrillón, Ó., & Ortiz, L. (2009). Selección de proveedores: una aproximación al eStado del arte. *Selección de proveedores: una aproximación al eStado del arte*, 11(1), 86-107.

<http://www.redalyc.org/pdf/646/64612291008>

<http://www.redalyc.org/pdf/2741/274119541003.pdf>
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S012359231270222X>

- Solorzano, M. (2021). Las redes sociales y la gestión pública en la Ugel 06 Red 10, Ate Vitarte - 2020. En *Universidad César Vallejo*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69146/Solorzano_VMI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tamayo y Tamayo. (2003). *El proceso de la investigación científica* (pp. 59-64).
<https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/874e481a4235e3e6a8e3e4380d7adb1c.pdf>
- Tarazona, L. (2019). Análisis de la estrategia de comunicación de la policía nacional del Perú utilizada en la red social Facebook. *Universidad Inca Garcilaso De La Vega*, 51.
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4712/TESIS_TARAZONA_LUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, N. (2021). Comunicación interna y redes sociales. *Universidad Central del Ecuador*, 5-7.
http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23350/1/UCE-FACSO-TORRES_NESTOR.pdf
- Vicuña, D. (2019). El uso de las historias en las redes sociales como herramienta para difundir los derechos y beneficios laborales en trabajadores de empresas MYPES en Lima Metropolitana. *Usil*, 96.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/80bbd21a-311b-4245-9bda-0f1c02807fbc/content>

EVIDENCIA DE SUMISIÓN DEL ARTICULO EN REVISTA RETOS

3/8/23, 16:58

Gmail - [ret] Nueva notificación de Retos



aaron salas rebatta <salasrebattoo@gmail.com>

[ret] Nueva notificación de Retos

1 mensaje

Jorge Manuel Cueva Estrada <jcueva@ups.edu.ec>
Responder a: Jorge Cueva Estrada <revistaretos@ups.edu.ec>
Para: Aaron Salas Rebatta <salasrebattoo@gmail.com>

1 de agosto de 2023, 20:43

Recibió una nueva notificación de Retos:

Ha sido añadido a la conversación titulada "Decisión final." que hace referencia al envío "la Comunicación interna y redes sociales en los trabajadores de una Dirección Regional de Salud, 2022".

Enlace: <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/authorDashboard/submission/7712>

Jorge Cueva Estrada

El siguiente mensaje se está enviando a nombre de Retos. _____

RESOLUCIÓN DE INSCRIPCIÓN DEL PERFIL DE PROYECTO APROBADO POR EL CONSEJO DE FACULTAD CORRESPONDIENTE



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

RESOLUCIÓN N° 288-2023/UPeU/FACIHED-CF

Lima, Ñaña, 12 de junio de 2023

VISTO

El expediente de los bachilleres **KAROL GIANELLA PEZO RAMÍREZ**, identificada con código universitario N° 201420470 y **AARON ALONSO SALAS REBATA**, identificado con código universitario N° 201420472 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Peruana Unión;

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la designación del Comité Dictaminador del artículo científico para la obtención del título profesional;

Que los bachilleres **Karol Gianella Pezo Ramírez** y **Aaron Alonso Salas Rebatta**, han concluido el desarrollo de la tesis en formato artículo y con la opinión favorable de su asesor, solicita la designación del Comité Dictaminador respectivo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, en su sesión del 12 de junio de 2023; y en uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria 30220 y el Estatuto de la Universidad;

SE RESUELVE:

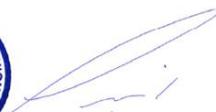
Designar el Comité Dictaminador encargado de administrar el proceso de dictamen correspondiente a la tesis en formato artículo, titulada "**Comunicación interna y redes sociales en trabajadores de la Dirección Regional de Salud - Ucayali**", presentado por los bachilleres **Karol Gianella Pezo Ramírez** y **Aaron Alonso Salas Rebatta**, otorgándoles un plazo máximo de diez (10) días hábiles, posterior a la fecha de recepción de la presente resolución, para emitir el dictamen respectivo a través de la plataforma oficial.

Dictaminador 1: Mg. José Víctor Cabrera Aquino

Dictaminador 2: Dra. Nidia Areli Montalvo Cárdenas

Regístrese, comuníquese y archívese.




Dr. Jorge Platon Maquera Sosa
DECANO




Mg. Néstor Roger Apaza Apaza
SECRETARIO ACADÉMICO